

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวภัสรา เกียรติศิริขจร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กุมภาพันธ์ 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

004.678

๒๕๕๗

๘-3

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวภาสรา เกียรติศิริขจร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2548

h 264566

28 เม.ย. 2548

ภัสรา เกียรติศิริขจร. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com จำนวน 400 คน โดยทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การทดสอบไค-สแควร์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธี LSD การวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.0

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-33 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน สถานภาพการสมรส โสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีสถานที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ย 5 ปี 6 เดือน
2. กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการใช้ชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมยามว่างด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก
3. กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์โดยเฉลี่ย 7 ครั้งต่อเดือน มีระยะเวลาการใช้บริการโดยเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 24 นาที มีช่วงเวลากการใช้บริการอยู่ในช่วง 12.01-16.00 น. ส่วนใหญ่ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว
4. กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้บริการด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีแรงจูงใจในการใช้บริการด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก
5. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ และมีทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับ เฉยๆ
6. กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตอยู่ในระดับ ใช้นั่นเอง
7. ผลการทดสอบลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ต่อ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com โดยจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

7.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.2 สถานที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.3 ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแต่ละด้าน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ไม่แตกต่างกัน

8. ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

9. รูปแบบการใช้ชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

10. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของแรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการได้ผลดังนี้

10.1 แรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

10.2 แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

10.3 แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

11. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์และพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ ได้ผลดังนี้

11.1 ทัศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

11.2 ทัศนคติด้านเนื้อหาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

11.3 ทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

12. พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

FACTORS AFFECTING THE BEHAVIOR OF USING WEBSITE
WWW.TOURTHAI.COM

AN ABSTRACT
BY
MISS PASSARA KEATSIRIKAJORN

Presented in a partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
February 2005

Passara Keatsirikajorn. (2004). *Factors affecting the behavior of using website www.TourThai.com*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Asst.Prof.Dr. Apiruth Tangkrachang.

The purpose of this research is to study factors affecting the behavior of using website www.TourThai.com. The sample is comprised of 400 Internet users who use website www.TourThai.com. The data are collected by using the questionnaire on the Internet. Statistics used for data analysis are Percentage, Average, Standard Deviation, Independent t test, One-Way Analysis of variance and the pair difference is arranged by LSD method, Chi-Square test and calculation of Pearson's simplified coefficient correlation. SPSS program for Window Version 10.0 is used for the statistical analysis.

Results of the reseach are shown as follows :

1. The samples are mostly female who have age among 26-33 years old. Most of them are employee of private companies, single status, the monthly income of 10,001-20,000 baht, living in Bangkok metropolitan area. Most of them has an experienced on internet about 5 and a half years.

2. The samples is at a high level on travelling activity lifestyle.

3. The samples access the website 7 times per month, for 1 hour and 24 minutes, during 12.01-16.00 O'clock. Most of them are not members of the website. The main purpose of using this website is to search the travelling information.

4. The overall motivation in term of the reason and emotion of the samples for using this website are at a high level.

5. The samples have attitude at a satisfaction level towards this website in term of the content and indifferent attitude towards in term of interaction community.

6. The trend of using this website in the future is certainly.

7. Personal information has affected the behavior of using website www.TourThai.com. The detail outcomes are as follows :

- 7.1 Different gender has affected the behavior of using website www.TourThai.com in term of a member at statistical significant level of 0.05.

- 7.2 Different residence has affected the behavior of using website www.TourThai.com in term of a member at statistical significant level of 0.05.

- 7.3 Each of personal information such as age, education, occupation, marital status or monthly income has not affected the behavior of using website www.TourThai.com.

8. Internet using experience is not correlated to the behavior of using website www.TourThai.com in term of the frequency using.

9. Lifestyle is correlated to the behavior of using website www.TourThai.com in term of the frequency using at statistical significant level of 0.01 in the same direction at a low level.

10. The results of correlation between motivation and the behavior of using website www.TourThai.com in term of the frequency using. The detail outcomes are as follows :

10.1 The overall motivation is correlated to the behavior of using website www.TourThai.com in term of the frequency using at statistical significant level of 0.01 in the same direction at a low level.

10.2 The overall motivation in term of the reason is correlated to the behavior of using website www.TourThai.com in term of the frequency using at statistical significant level of 0.01 in the same direction at a low level.

10.3 The overall motivation in term of the emotion is correlated to the behavior of using website www.TourThai.com in term of the frequency using at statistical significant level of 0.01 in the same direction at a rather low level.

11. The results of correlation between attitude and the behavior of using website www.TourThai.com in term of the frequency using. The detail outcomes are as follows :

11.1 The overall attitude towards the website is correlated to the behavior of using website www.TourThai.com in term of the frequency using at statistical significant level of 0.01 in the same direction at a low level.

11.2 The overall attitude towards the website in term of the content is correlated to the behavior of using website www.TourThai.com in term of the frequency using at statistical significant level of 0.05 in the same direction at a low level.

11.3 The overall attitude towards the website in term of the interaction community is correlated to the behavior of using website www.TourThai.com in term of the frequency using at statistical significant level of 0.01 in the same direction at a low level.

12. The behavior of using website www.TourThai.com is correlated to the trend of using the website in the future at statistical significant level of 0.05 in the same direction at a low level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความเอื้อเฟื้อและการช่วยเหลือโดยตรงและทางอ้อมจากหลาย ๆ ท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ต่อคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ทั้งอาจารย์ประจำ อาจารย์พิเศษ และวิทยากรรับเชิญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งท่านอาจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้ทุ่มเททุกวิถีทาง เสียสละเวลาส่วนตัว เพื่อให้บัณฑิตทุกคนของอาจารย์ได้รับในทุกๆ สิ่งที่ดีที่สุด ทำให้ผู้วิจัยรู้สึกประทับใจเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผศ.ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอย่างสูงที่ได้สละเวลาอันมีค่า ในการตรวจแก้และให้คำแนะนำปรึกษาเป็นอย่างดีด้วยความเมตตาตลอดเวลาที่ทำสารนิพนธ์ จนทำให้สารนิพนธ์นี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา รศ. สุพาดา สิริกุดตา ที่ช่วยกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามและเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ ทำให้ข้อผิดพลาดต่างๆ ได้รับการแก้ไขจนเป็นรูปเล่มอย่างสมบูรณ์

ขอขอบคุณจากใจ ต่อคุณณรงค์ ชนากร เจ้าของและผู้ดูแลเว็บไซต์ www.TourThai.com ที่มีน้ำใจเหลือเฟือ คอยให้การสนับสนุนและความช่วยเหลือตลอดเวลาตั้งแต่เริ่มต้นทำสารนิพนธ์จนกระทั่งสำเร็จลง รวมทั้งช่วยกรุณาทำแบบสอบถามผ่านเว็บไซต์และประสานงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องให้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการ MBA และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องและคอยประสานงานให้เป็นอย่างดีตลอดเวลาที่ได้ศึกษาที่นี่

ขอขอบคุณ พี่ๆ เพื่อนๆ และน้องๆ ที่ทำงานทุกคนที่คอยไต่ถาม ห่วงใยและให้กำลังใจกันอยู่ตลอดเวลา

ขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA รุ่น 5 ทั้งการจัดการและการตลาด ที่ได้ร่วมสร้างมิตรภาพและความทรงจำที่ดี รวมทั้งคอยห่วงใยและเป็นกำลังใจสำคัญ ทำให้ผู้วิจัยได้รับทั้งความรู้ ความสำเร็จ และได้มีเพื่อนดีๆ ที่หายากเพิ่มขึ้นอีกหลายคน

ขอขอบคุณเพื่อนสนิททุกๆ คน ที่คอยส่งกำลังใจ ความห่วงใยและความหวังดีอย่างจริงใจ ให้ตลอดเวลา ทั้งในยามทุกข์และยามสุข

และท้ายที่สุดแต่เป็นกำลังใจสำคัญที่สุดสำหรับผู้วิจัย คือ ครอบครัวอันเป็นที่รัก พ่อ แม่ พี่น้องทุกคน ทั้งพี่ชาย พี่สาว พี่เขย น้องชาย ญาติๆ รวมทั้งหลานๆ ที่น่ารักทั้ง 9 คน ที่ทำให้ผู้วิจัยมีพลังใจที่เต็มเปี่ยมไปด้วยพลังและความหวัง มีพลังกายที่สุขและสดชื่น มีพลังความคิดที่โลดแล่น มีพลังในการฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ นาๆ และมีพลังแห่งความรักและความอบอุ่นอยู่ในใจตลอดเวลา

ภัสรา เกียรติศิริขจร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิต.....	11
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	13
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	15
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์และการตลาดทางอินเทอร์เน็ต.....	24
จริยธรรมแห่งวิชาชีพผู้ดูแลเว็บไทย.....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	41
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	123
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการวิจัย.....	123
สรุปผลการวิจัย.....	128
ข้อเสนอแนะ.....	155
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	157
 บรรณานุกรม.....	 158
 ภาคผนวก.....	 161
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	162
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	168
ภาคผนวก ค หนังสือเชิญขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	170
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	172
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 174

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
2	แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
3	แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
4	แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
5	แสดงสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	57
6	แสดงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	57
7	แสดงสถานที่อยู่ปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
8	แสดงประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
9	แสดงรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีผลต่อการใช้บริการเว็บไซต์.....	
	www.TourThai.com.....	59
10	แสดงความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com เฉลี่ย ต่อเดือน.....	60
11	แสดงระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com โดยเฉลี่ย ต่อครั้ง.....	60
12	แสดงช่วงเวลาการให้บริการ.....	61
13	แสดงการสมัครเป็นสมาชิก.....	61
14	แสดงวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com.....	62
15	แสดงแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com.....	
	ด้านเหตุผล.....	63
16	แสดงแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com.....	
	ด้านอารมณ์.....	64
17	แสดงทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านเนื้อหา.....	65
18	แสดงทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการปฏิสัมพันธ์..	66
19	แสดงแนวโน้มการให้บริการในอนาคต.....	67
20	แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์.....	
	www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	68
21	แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บไซต์ จำแนกตามเพศ....	69
22	แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ จำแนกตามเพศ.....	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ จำแนกตามเพศ.....	71
24 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ จำแนกตามอายุ.....	72
25 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บไซต์ จำแนกตามอายุ.....	73
26 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านช่วงเวลาการให้บริการเว็บไซต์ จำแนกตามอายุ.....	74
27 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ จำแนกตามอายุ.....	76
28 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	78
29 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา	79
30 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านช่วงเวลาในการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	80
31 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์จำแนกตามระดับการศึกษา....	82
32 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการให้บริการจำแนกตามอาชีพ.....	83
33 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการให้บริการเว็บไซต์จำแนกตามอาชีพ....	84
34 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านช่วงเวลาในการให้บริการเว็บไซต์จำแนกตามอาชีพ.....	85
35 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์จำแนกตามอาชีพ.....	88
36 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการให้บริการจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	90
37 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการให้บริการเว็บไซต์จำแนกตามสถานภาพ การสมรส.....	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
38	แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์จำแนกตามสถานภาพการสมรส	92
39	แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์จำแนกตามสถานภาพการสมรส	94
40	แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	95
41	แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บไซต์จำแนกตามรายได้.... ต่อเดือน.....	96
42	แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	97
43	แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	100
44	แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามสถานที่อยู่ปัจจุบัน.....	101
45	แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บไซต์จำแนกตามรายได้... ต่อเดือน.....	102
46	แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์จำแนกตามสถานที่อยู่ปัจจุบัน	104
47	แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์จำแนกตามสถานที่อยู่ปัจจุบัน	107
48	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ ในการใช้บริการเว็บไซต์.....	109
49	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการใช้ชีวิตกับพฤติกรรมการ ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ เว็บไซต์.....	110
50	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการ ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ เว็บไซต์.....	111

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับ..... พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ ในการใช้บริการเว็บไซต์.....	112
52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจโดยรวมกับพฤติกรรม การใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้ บริการเว็บไซต์.....	113
53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านเนื้อหา กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ ในการใช้บริการเว็บไซต์.....	114
54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านการ ปฏิสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์.....	115
55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้าน..... ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์.....	116
56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการกับแนวโน้ม การใช้บริการในอนาคต.....	117
57 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน.....	118

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค.....	12
2 กระบวนการจูงใจของไซโลมอน.....	14
3 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	16

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจในโลกปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการท่องเที่ยวซึ่งเป็นงานบริการและไม่ต้องการส่งมอบสินค้าที่จับต้องได้จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถปรับตัวเข้ากับการทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตของบริษัทได้ดีกว่าสินค้าในอุตสาหกรรมอื่น (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 2543 : 31)

สิ่งที่ผู้ประกอบการทุกคนควรตระหนักถึงให้มากในการดำเนินธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตก็คือ ไม่ว่าบริษัทใหญ่ที่เปิดให้บริการมานานหรือบริษัทเล็กที่เพิ่งจะเริ่มเข้าวงการมา ต่างก็มีสิทธิ์ไขว่คว้าโอกาสในการค้ารูปแบบใหม่ผ่านทางเครือข่ายนี้ไว้ได้เท่าๆ กัน จะต่างกันก็เพียงกลยุทธ์ในการทำตลาดของแต่ละบริษัทเท่านั้น ผู้ให้บริการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตควรจะหาวิธีการที่จะทำให้ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ทั่วไปกลายเป็นลูกค้า และเป็นลูกค้าที่กลับมาใช้บริการอีกต่อไป โดยควรลงทุนในการวางระบบการจัดการฐานข้อมูล เพื่อการบริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อเป็นการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมและรูปแบบของการใช้บริการของลูกค้าแต่ละรายเพื่อที่จะได้นำผลเหล่านี้มาใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเป็นลูกค้าประจำมากขึ้น (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 2543 : 32)

สิ่งที่น่าสนใจและท้าทายสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจการท่องเที่ยวคือ จะต้องเล็งเห็นถึงประโยชน์ในการนำอินเทอร์เน็ตมาเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ใช้เป็นช่องทางในการทำธุรกิจช่องทางใหม่และสามารถหาวิธีการที่จะนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างได้ผล ในขณะเดียวกัน ก็ควรจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่าอินเทอร์เน็ตเป็นโอกาสของตัวเราเองและของคู่แข่งทุกคนด้วยเช่นกัน ดังนั้น การจัดสร้างระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อแข่งขันในตลาดโลกจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นและท้าทายอย่างยิ่ง

ปัจจุบัน ความต้องการจากการใช้บริการการท่องเที่ยวของลูกค้ามีมากขึ้น ลูกค้าต้องการการบริการที่ดี มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ข้อมูลที่มีคุณภาพเป็นสิ่งที่มีการพูดถึงกันมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มว่านักท่องเที่ยวทั่วโลกจะนิยมการเดินทางท่องเที่ยวที่ใช้เวลาสั้นลงในแต่ละครั้ง และจะเป็นการเดินทางในรูปแบบที่นักท่องเที่ยวจะวางแผนการเดินทางเองมากขึ้น ทำให้ต้องการค้นหาข้อมูลที่จำเป็นในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น แม้ว่าในปัจจุบันจะมีเว็บไซต์มากมายที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แต่ส่วนใหญ่จะไม่ได้มีระบบการจัดการที่ดี ทำให้ข้อมูลกระจัดกระจายและค้นหาได้ยาก ในบางครั้ง นักท่องเที่ยวจะพบว่าการค้นหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวในแต่ละเว็บไซต์นั้นเป็นเรื่องที่น่าปวดหัว เนื่องจากเว็บไซต์ดังกล่าวไม่มีระบบขั้นตอนที่ชัดเจนในการค้นหา ดังนั้น ผู้ประกอบการที่คิดจะทำเว็บไซต์จึงควรพิจารณา และระมัดระวังในเรื่องรูปแบบและโครงสร้างของ

เว็บไซต์เป็นอย่างมากเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่เข้ามาค้นหาข้อมูลอย่างเต็มที่ และเป็นการรักษาลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการอีกต่อไปนานๆ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 2543 : 33-34)

เว็บไซต์ www.TourThai.com เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการบริการข้อมูลและประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง ที่พัก ร้านอาหาร เทศกาลประเพณี และอื่นๆ ทั่วประเทศไทย โดยจดทะเบียนโดเมนเนมในชื่อ www.TourThai.com ตั้งแต่วันที่ 6 พฤศจิกายน 2540 ซึ่งเจ้าของและผู้ดูแลเว็บไซต์ คือ นายรณรงค์ ชนากร อดีตผู้ดูแลเว็บไซต์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เว็บไซต์

www.TourThai.com เคยได้รับรางวัล Nation Web Awards Thailand ประเภท Best of Tourism จาก The Nation Group ในปี พ.ศ. 2542 และปี พ.ศ. 2545 นอกจากนี้เว็บไซต์ www.TourThai.com ยังได้รับรางวัลดีเด่นประเภทสื่ออินเทอร์เน็ตจากการประกวดรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ครั้งที่ 5 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2547 อีกด้วย โดยจากการเก็บข้อมูลสถิติการเข้าใช้บริการของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ ตั้งแต่เดือน มกราคม-พฤศจิกายน 2546 มียอดผู้เข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยสูงถึง 36,041 คนต่อเดือน และมีสมาชิกมากกว่า 15,000 คน ซึ่งจากข้อมูลนี้แสดงให้เห็นถึงความเป็นเว็บไซต์ยอดนิยมด้านการท่องเที่ยวที่มีผู้เข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก และนอกจากนี้เว็บไซต์ www.TourThai.com ยังมีแผนที่จะพัฒนาให้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวที่ครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นสื่ออินเทอร์เน็ต ซีดี วีซีดี รายการวิทยุชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว รายการสารคดีท่องเที่ยว สื่อสิ่งพิมพ์ และ Wap Site ซึ่งผู้ให้บริการสามารถดูข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโทรศัพท์มือถือได้

จากเหตุผลดังกล่าวและจากการพัฒนาที่ไม่เคยหยุดนิ่งของเว็บไซต์ www.TourThai.com จนได้รับความสำเร็จในปัจจุบันนี้ ประกอบกับความประทับใจที่เคยได้รับจากการเข้าใช้บริการเว็บไซต์นี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเป็นกรณีตัวอย่างในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จและเพื่อให้ผู้ดูแลเว็บไซต์ www.TourThai.com สามารถนำผลวิจัยมาใช้ในการวางแผนพัฒนา ปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงเว็บไซต์ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน สถานที่อยู่ปัจจุบัน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการใช้ชีวิต กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com กับ แนวโน้มการให้บริการในอนาคต

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้บริหารเว็บไซต์ www.TourThai.com จะได้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุง พัฒนาเว็บไซต์ ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการและเพื่อให้เว็บไซต์ www.TourThai.com เป็นที่นิยมของผู้ใช้บริการต่อไป
2. องค์กรต่างๆ หรือบุคคลที่มีความสนใจเกี่ยวกับเว็บไซต์สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการสำรวจ พัฒนา วางแผน ปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงเว็บไซต์ เพื่อให้ประสบความสำเร็จหรือเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com โดยมีค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ต่อเดือนตั้งแต่เดือนมกราคม-พฤศจิกายน 2546 อยู่ที่ประมาณ 36,041 คน (www.Truehits.net.2003 : Online)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com โดยที่ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร ยามาเน่ (ประคองกรรมสูตร.2538:10-11; อ้างอิงจาก Yamane.1970:580-581) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 0.05

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย

n	=	ขนาดตัวอย่างของประชากร
N	=	ขนาดของประชากร
e	=	ค่าความคลาดเคลื่อน

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้เท่ากับ

$$n = \frac{36,041}{1 + 36,041(0.05)^2}$$

$$= 400$$

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

สำหรับการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยได้จัดทำแบบสอบถามผ่านทางเว็บไซต์ www.TourThai.com และให้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com คลิกเข้าไปตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่

1.1 ลักษณะผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 ระดับการศึกษา
- 1.1.4 อาชีพ
- 1.1.5 สถานภาพการสมรส
- 1.1.6 รายได้ต่อเดือน
- 1.1.7 สถานที่อยู่ปัจจุบัน
- 1.1.8 ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

- 1.2 รูปแบบการใช้ชีวิต
 - 1.2.1 กิจกรรมยามว่างด้านการท่องเที่ยว
- 1.3 แรงจูงใจในการใช้บริการ
 - 1.3.1 ด้านเหตุผล
 - 1.3.2 ด้านอารมณ์
- 1.4 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์
 - 1.4.1 ด้านเนื้อหา
 - 1.4.2 ด้านการปฏิสัมพันธ์
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่
 - 2.1 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com
 - 2.2 แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัย หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com โดย การวิจัยนี้มุ่งเน้นในเรื่อง ลักษณะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต รูปแบบการใช้ชีวิต แรงจูงใจในการใช้บริการและทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.TourThai.com

2. ลักษณะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส สถานที่อยู่ปัจจุบัน อาชีพ รายได้ต่อเดือน

3. รูปแบบการใช้ชีวิต ในที่นี้หมายถึง กิจกรรมยามว่างด้านการท่องเที่ยว

4. แรงจูงใจในการใช้บริการ หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุทำให้บุคคล กระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน ในที่นี้หมายถึงสิ่งที่กระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุ ทำให้บุคคลเข้ามาใช้บริการของเว็บไซต์ www.TourThai.com โดยแบ่งได้เป็น แรงจูงใจในการใช้บริการด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

ด้านเหตุผล ได้แก่ การมีข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ทันสมัย ครบถ้วน การมีภาพของ สถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักต่างๆ ให้ชม การมีชื่อเว็บไซต์ที่สั้นและง่ายต่อการจดจำ การมีข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ทันสมัย การมีภาพตัวอย่างของสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักให้ชม ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ในเว็บไซต์ การมีบริการค้นหาข้อมูล การให้บริการฟรีในการลงโฆษณา และประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างๆ และการมีจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ

ด้านอารมณ์ ได้แก่ การได้ผ่อนคลายความเครียดจากการเรียนหรือการทำงาน ความชอบส่วนตัวด้านการท่องเที่ยว การได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มคนที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว และการได้รับความสนุกสนานจากการใช้บริการ

5. ทศนคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ในด้านต่างๆ 2 ด้านได้แก่

ด้านเนื้อหา (Content) จะมีรายละเอียดของข้อมูล 76 จังหวัด ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง ที่พัก ร้านอาหาร เทศกาลประเพณี บริษัททัวร์นำเที่ยว แผนที่ ของฝากที่ระลึก หมายเลขโทรศัพท์ที่สำคัญ เกร็ดความรู้การท่องเที่ยว รวมถึงการรวบรวมข้อมูลเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community) เป็นส่วนที่ให้ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ใช้ในการติดต่อสื่อสารกัน ได้แก่ ห้องสนทนา ห้องถาม-ตอบเรื่องเที่ยว ห้องข่าวประชาสัมพันธ์ ห้องรูปภาพทั่วไทย ห้องโปสการ์ด

6. พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com หมายถึง ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com โดยเฉลี่ยเป็นจำนวนครั้งต่อเดือน ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ต่อครั้ง ช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com และการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ www.TourThai.com

7. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต หมายถึง การคาดคะเนการใช้บริการในอนาคตของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com

8. อินเทอร์เน็ต คือ การเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์หลายๆ เครือข่ายทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยผ่านโครงสร้างพื้นฐานทางโทรคมนาคม

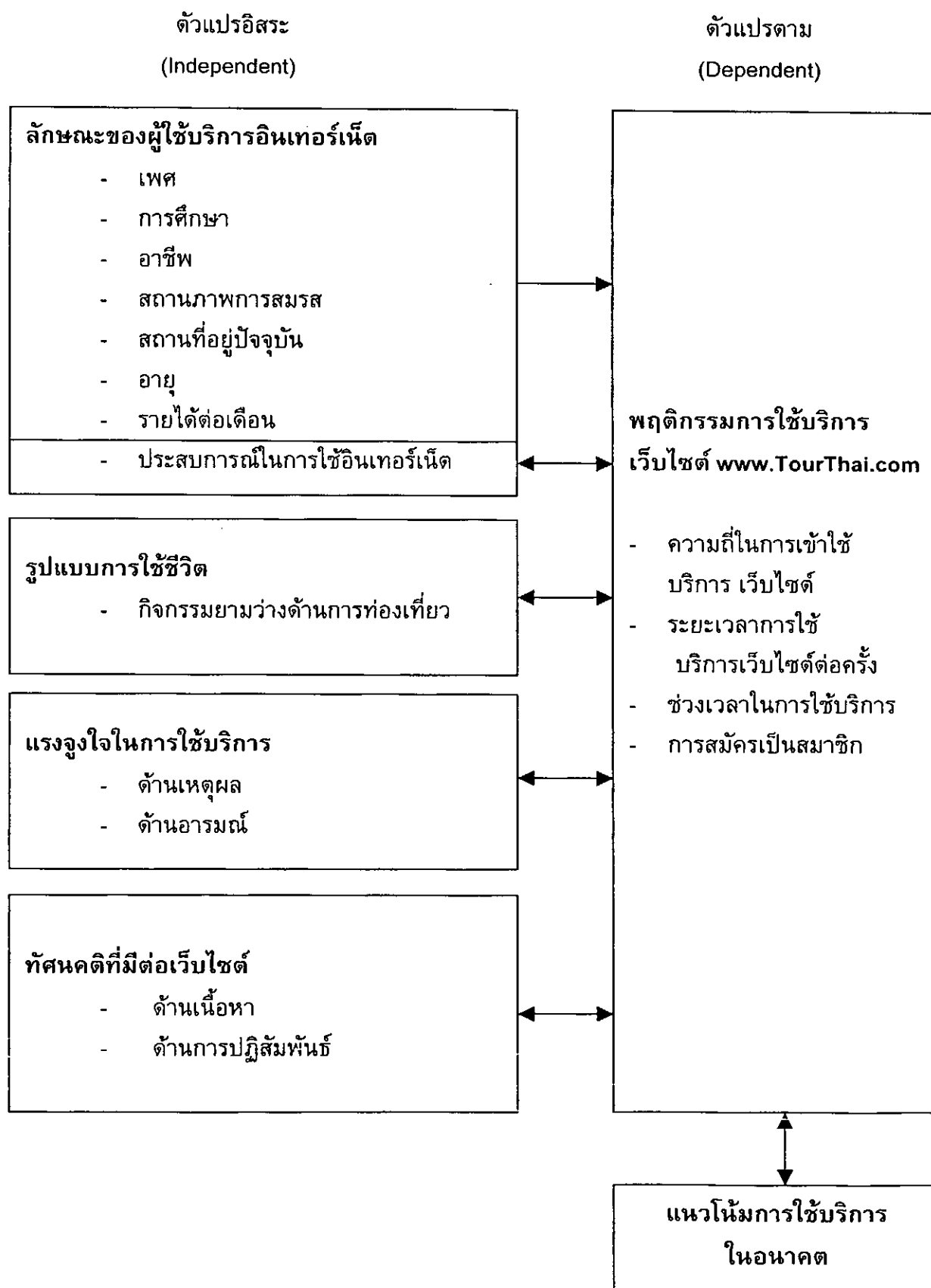
9. เวิลด์ ไวด์ เว็บ (World Wide Web หรือ www) คือ ศูนย์รวมข้อมูลจำนวนมากมาวมหาศาลที่สามารถเชื่อมโยงได้จากคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ข้อมูลดังกล่าวเป็นได้ทั้งตัวอักษร รูปภาพ เสียง หรือแม้กระทั่งภาพเคลื่อนไหว

10. เว็บไซต์ คือ กลุ่มของเว็บเพจของหน่วยงานหรือองค์กรเดียวกันที่เชื่อมโยงถึงกัน โดยในเว็บไซต์หนึ่งๆ จะประกอบด้วยเว็บเพจหลายๆ หน้า

11. Search Engine คือ โปรแกรมใช้งานบนเว็บที่ช่วยให้ผู้ใช้ค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ โดยจะแสดงผลที่ได้พร้อมกับเชื่อมโยงไปสู่ข้อมูลที่ต้องการในเว็บไซต์ได้

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com” มีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ การศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส สถานที่อยู่ปัจจุบัน อายุ รายได้ต่อเดือน ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ต่างกัน

2. ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com

3. รูปแบบการใช้ชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com

4. แรงจูงใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com

5. ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com

6. พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและหาข้อมูลประกอบการทำวิจัยโดยอ้างอิงจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิต
 - 1.1 ความหมายของรูปแบบการใช้ชีวิต
 - 1.2 บทบาทของแบบการใช้ชีวิต
 - 1.3 การวิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
 - 2.1 ความหมายของแรงจูงใจ
 - 2.2 กระบวนการจูงใจ
 - 2.3 สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์
 - 2.4 การกระตุ้นสิ่งจูงใจ
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
 - 3.1 ความหมายของทัศนคติ
 - 3.2 องค์ประกอบของทัศนคติ
 - 3.3 หน้าที่ของทัศนคติ
 - 3.4 แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ
 - 3.5 ทัศนคติของผู้บริโภคกับนโยบายของธุรกิจ
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 4.2 ทฤษฎีต่างๆ ของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 4.3 พฤติกรรมการซื้อซ้ำ
5. แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์ การตลาดทางอินเทอร์เน็ต
 - 5.1 องค์ประกอบของการกำหนดตราสินค้าออนไลน์
 - 5.2 การตั้งชื่อเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ
 - 5.3 การออกแบบเว็บไซต์
 - 5.4 การสร้างเนื้อหาในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 - 5.5 กฎ 4I การตลาดทางอินเทอร์เน็ต
 - 5.6 ปัจจัยสำคัญสำหรับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดบนเว็บ
 - 5.7 การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์
 - 5.8 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเยี่ยมชมเว็บไซต์ซ้ำ

6. จริยธรรมแห่งวิชาชีพผู้ดูแลเว็บไทย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิต

1.1 ความหมายของรูปแบบการใช้ชีวิต

คอตเลอร์ (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 169 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1997) ให้คำนิยามของแบบการใช้ชีวิต หรือ Lifestyle ไว้ว่าหมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลก ที่แสดงออกมาในรูปของ กิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) และความคิดเห็น (opinions) ต่างๆ

เอนเจล และคณะ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 257 ; อ้างอิงจาก Engel and others. 1995) ได้ให้คำนิยามของแบบการดำรงชีพว่าเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จ่ายเวลาและเงิน

1.2 บทบาทของแบบการใช้ชีวิต

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 260) ได้กล่าวว่า แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาท คือ

1. เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อใช้ (A Basic Motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบันทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นมาจากเราคือใคร เราเป็นอะไรและปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าจะก่อให้เกิดข่าวสารจูงใจและทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนหรือเสริมแรง (reinforce) แบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-oriented Lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลงถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิงครอบครัว เป็นต้น

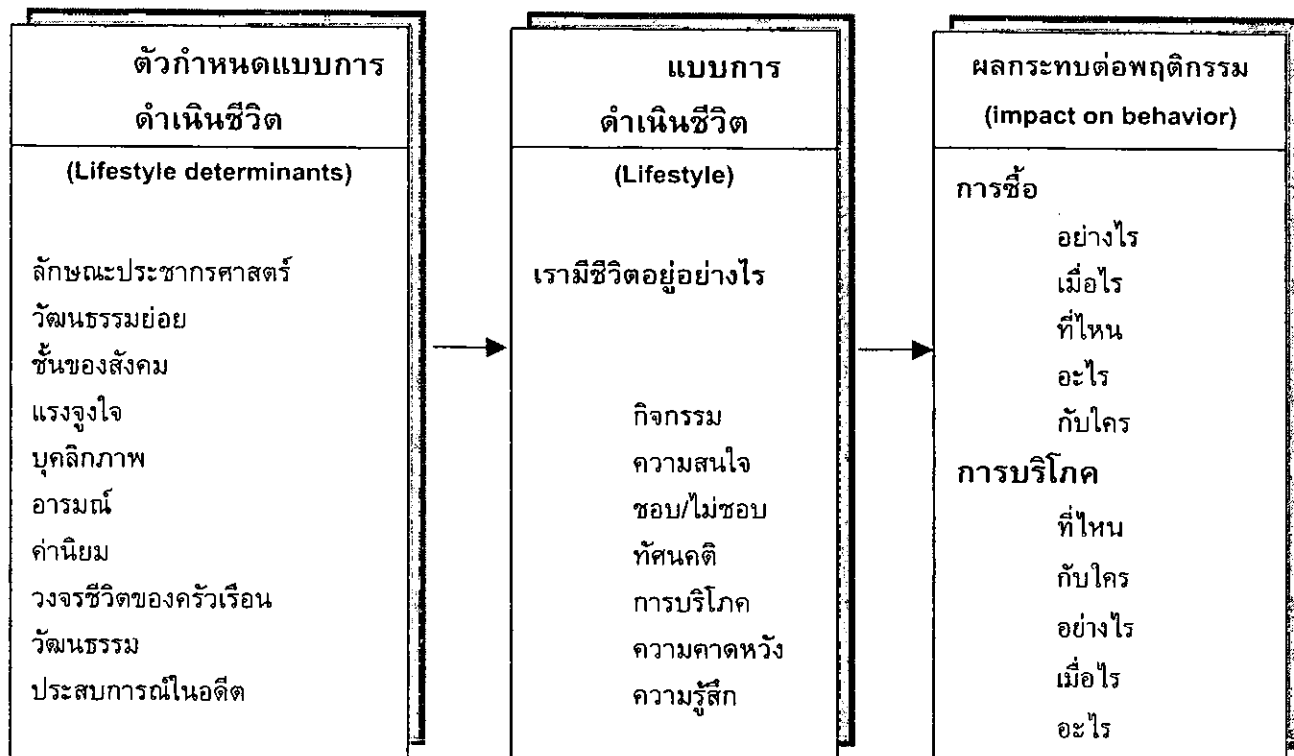
1.3 การวิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภค

ลักษณะทางจิตวิทยาทางสังคม (psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์ กิจกรรม (activities : A) ความสนใจ (interest : I) และความคิดเห็น (opinions : O) โดยจะทำการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเขาเอง และคิดถึงโลกรอบๆ ตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ใน 3 ลักษณะดังกล่าว บางครั้งเรียกสั้นๆ ว่า 'AIO' เพื่อการอ้างอิง (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 169)

สำหรับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น หรือ "AIO" ที่เป็นสิ่งแสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่รายการดังต่อไปนี้ (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 170-171 ; อ้างอิงจาก Assael. 1998 : 423 ; citing Plummer. 1998 : 423)

กิจกรรม (activities : A)	ความสนใจ (interests : I)	ความคิดเห็น (opinion : O)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งานอาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การจ่ายตลาด	สื่อต่างๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

แบบการดำเนินชีวิต จะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา (past experience) ลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่กำเนิด (innate characteristics) และสถานการณ์ในปัจจุบัน (current situation) สิ่งดังกล่าวเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค (consumption behavior) ทุกคนจะมีแบบการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง และจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction) ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิตตามภาพประกอบดังนี้ (ตารา ที่ปะปาล. 2542 : 170)



ภาพประกอบ 1 แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

สำหรับทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิตนั้นจะใช้ทฤษฎีของคอตเลอร์เป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามตอนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวในวันหยุดเนื่องจากมีความสอดคล้องและเกี่ยวข้องกับการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

2.1 ความหมายของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน (สุกร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2544 : 20 ; อ้างอิงจาก Loudon and Bitta. 1998 : 14)

แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย (สุกร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2544 : 120 ; อ้างอิงจาก Walters. 1978 : 218)

โมเวนและไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 75 ; อ้างอิงจาก Mowen and Minor. 1998) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การจูงใจ หมายถึง สภาวะภายในของบุคคลได้รับการกระตุ้น เพื่อผลักดันให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาโดยมีทิศทางเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่มุ่งหวัง (goal-directed behavior)

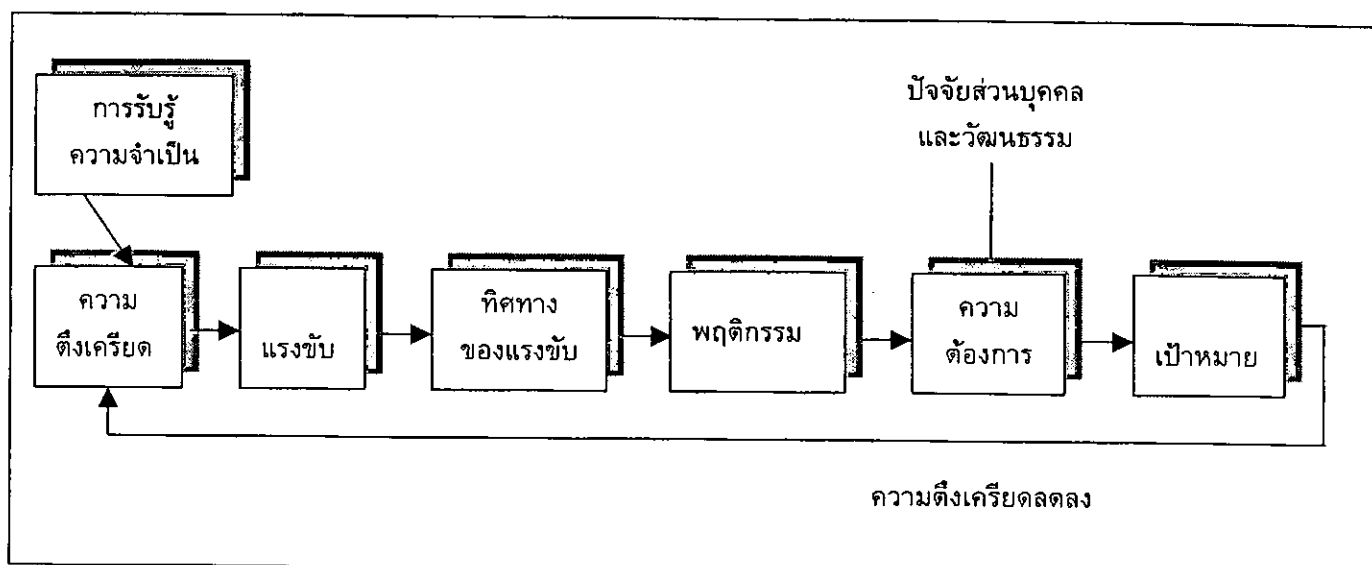
โฮเยอร์และแม็คอินนิส (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 75 ; อ้างอิงจาก Hoyer and MacInnis. 1997) ได้ให้นิยามไว้ว่า การจูงใจ คือ แรงผลักดันภายในบุคคล (inner force) อันก่อให้เกิดผลสะท้อนกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมาย ผู้บริโภคที่ได้รับการจูงใจ จะเกิดพลังผลักดันให้เกิดความพร้อม ความเต็มใจ ที่จะแสดงกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา

2.2 กระบวนการจูงใจ

การจูงใจ เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มองไม่เห็น การศึกษาทำความเข้าใจกระบวนการจูงใจ (motivation process) จึงจำเป็นต้องศึกษาจากตัวแบบจำลอง (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 76)

ตัวแบบจำลองการจูงใจของโซโลมอน

โซโลมอน (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 76 ; อ้างอิงจาก Solomon. 1996) กล่าวว่า การจูงใจเป็นกระบวนการเป็นต้นเหตุให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ การจูงใจจะเกิดขึ้นกับบุคคลเมื่อได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการหรือความจำเป็นซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคปรารถนาที่จะตอบสนองความต้องการนั้นให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ก็จะทำให้เกิดสภาวะความตึงเครียด (state of tension) และจะกลายเป็นแรงขับ (drive) ให้ผู้บริโภคใช้ความพยายามเพื่อลดหรือขจัดความต้องการนั้นให้หมดไป นักการตลาดพยายามผลิตสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ตามต้องการหรือบรรลุเป้าหมาย ความตึงเครียดก็จะหมดไปด้วย ตัวแบบจำลองการจูงใจของโซโลมอน แสดงตามภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 กระบวนการตัดสินใจของโซโลมอน

2.3 สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์และนำไปใช้ร่วมกัน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 59-60)

1. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2538 : 59 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 665) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) ใช้สมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่างๆ จะตัดสินใจเลือกอรรถประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ฯลฯ

2. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2538 : 60 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 660) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) [Maximize Utility (satisfaction)] เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจอันสูงสุด

2.4 การกระตุ้นสิ่งจูงใจ

สิ่งจูงใจที่สะสมอยู่ในความทรงจำนั้น จะเกิดการกระตุ้นจนได้ผลหรือไม่ อย่างไรนั้นย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ (ธงชัย สันติวงษ์. 2546 : 86-87)

1. ความเข้มข้นของสิ่งจูงใจ (motive strength) สิ่งจูงใจบางอย่างมีลักษณะเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีความเข้มข้น หรือมีกำลังผลักดันมาก และจะออกผลได้รวดเร็วในสถานการณ์ต่างๆ ได้เสมอ ความเข้มข้น ของสิ่งจูงใจดังกล่าวนี้จะมีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับตัวกำหนด 2 อย่าง คือ

1.1 ขึ้นอยู่กับจำนวนความถี่ (frequency) ของผลที่ออกมาในทางที่ดีในอดีต ที่มีสถานการณ์เดียวกัน ที่เสริมจำนวนครั้งเข้าไป หรือที่ซึ่งเขาได้เคยทดลองและได้เกิดความพอใจมาแล้ว

1.2 ขึ้นอยู่กับอัตราส่วนระหว่างข้อดีและข้อเสียของผลที่ออกมา ถ้าหากอัตราส่วนของข้อดีมีมากกว่าแล้ว สิ่งจูงใจจะมีกำลังผลักดัน หรือความเข้มข้นที่มากกว่า

2. สิ่งบอกเหตุจากสถานการณ์ (situational cues) สิ่งบอกเหตุจากสถานการณ์จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดการกระตุ้นสิ่งจูงใจขึ้นได้ด้วยวิธีดังนี้ คือ

2.1 ตัวกระตุ้น (inputs) ที่มาจากสภาพแวดล้อมภายนอก หรือจากความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน จะสามารถก่อให้เกิดการกระตุ้นได้ ถ้าหากตัวกระตุ้นดังกล่าวทำให้เกิดความหวังได้ว่าสิ่งจูงใจที่มีอยู่จะได้รับการตอบสนองได้ ตัวกระตุ้นดังกล่าวนี้คือสิ่งบอกเหตุจากสถานการณ์นั่นเอง เช่น การได้กลิ่นอาหาร ย่อมสามารถกระตุ้นให้มีความอยากกินขึ้นได้

2.2 ข่าวสารข้อมูลต่างๆ (informations) ที่มีอยู่ จะเป็นเครื่องแสดงให้เห็นได้ว่าเขาจะมีโอกาสบรรลุเป้าหมายของสิ่งจูงใจหรือไม่ ถ้าหากข้อมูลต่างๆ ที่เป็นสิ่งบอกเหตุดังกล่าวตรงเรื่องมากเท่าใด ก็จะช่วยให้มองเห็นโอกาสที่จะสำเร็จตามเป้าหมายได้มากเท่านั้น และในกรณีนี้สิ่งบอกเหตุจะกลายเป็นข้อมูลที่ชี้ชวนให้เกิดการกระทำถ้ายังเห็นมีโอกาสสำเร็จมากเท่าใด สิ่งจูงใจต่างๆ ดังกล่าวก็จะได้รับการกระตุ้นมากเท่านั้น

โดยงานวิจัยนี้จะใช้แนวคิดของ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์เป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามตอนที่ 4 เนื่องจากเว็บไซต์ www.TourThai.com มีการออกแบบเว็บไซต์โดยแบ่งเป็น 2 ด้านหลักๆ คือด้านเนื้อหาและด้านการปฏิสัมพันธ์ ซึ่งด้านเนื้อหาโดยส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับสิ่งจูงใจด้านเหตุผล และด้านการปฏิสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับสิ่งจูงใจด้านอารมณ์

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

3.1 ความหมายของทัศนคติ

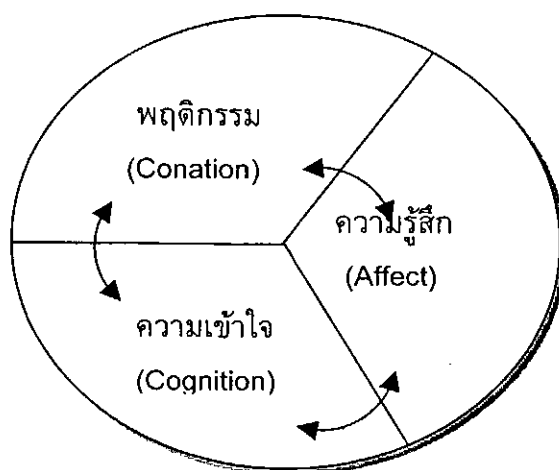
ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2538 : 142 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 657)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง ว่ามีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ (positive or negative) ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ (favorable or unfavorable) หรือเห็นด้วยหรือคัดค้าน (pro or con) (ดารา ทีปะปาล. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2542 : 123 ; อ้างอิงจาก Loudon and Della Bitta. 1993 : 423)

ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งใดๆ หรือประเภทของสิ่งใดๆ ในลักษณะของความมั่นคงของวิธีการของความชอบหรือความไม่ชอบ(ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2544 : 172 ; อ้างอิงจาก Allport. 1935 : 798-844)

3.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2538 : 142 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 667) ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2538 : 145 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้จากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2538 : 145 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2538 : 145 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภคซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภคโดยการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

สภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2538 : 146 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) จากความหมายนี้ส่วนพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นรวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

3.3 หน้าที่ของทัศนคติ

ทัศนคติมีหน้าที่หรือกลไกหลายอย่างต่อการแสดงออกของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ ได้แก่ (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 175-176)

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function)

เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร ซึ่งหน้าที่ของการปรับตัวนี้บุคคลจะพยายามให้ได้รับความพอใจสูงสุดหรือได้รับรางวัลตอบแทนมากที่สุดจากสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันบุคคลก็จะพยายามให้ได้รับความเจ็บปวดหรือได้รับการลงโทษให้น้อยที่สุดจากสภาวะแวดล้อมดังกล่าว เพื่อให้บรรลุความปรารถนาดังกล่าวด้วย โดยทั่วไปทัศนคติที่ดีจะเกิดขึ้นกับสินค้า ตราสินค้า หรือร้านค้าที่ทำให้ได้รับความพอใจ และทัศนคติที่ไม่ดีก็จะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่ได้รับไม่ก่อให้เกิดความพอใจ

2. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego-defensive function)

คือการที่คนเราจะใช้เป็นเครื่องมือในการลดความกังวล หรือในการปกป้องตนเองจากสิ่งที่เขาไม่ยอมรับ หรือจากแรงกดดันที่อยู่รอบๆ ตัวของเขา ตัวอย่างเช่น การป้องกันตนเองที่มีผลต่อผู้บริโภคจะพบในทัศนคติของบุคคลที่มีการสูบบุหรี่เกี่ยวกับข้อมูลของบุหรี่ โดยผู้ที่สูบบุหรี่จะพยายามหลีกเลี่ยงที่จะอ่านข่าวสารเกี่ยวกับโทษของบุหรี่ ในขณะที่ผู้ที่ไม่สูบบุหรี่จะสนใจถึง

โทษหรือผลกระทบของบุรุษที่มีผลต่อสุขภาพ เป็นต้น นักการตลาดได้ใช้ประโยชน์จากความกลัวในทุกประเภทสำหรับการขายสินค้า เช่น ประเภทประกันภัย เครื่องช่วยเสริมความงาม ยาสำเร็จรูปที่ประกอบขึ้นขายโดยใช้ชื่อพิเศษ และอาหารประเภทคูนน้ำหนัก เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้ล้วนเกี่ยวข้องกับหน้าที่การป้องกันตนเองของบุคคล

3. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value-expressive function)

การแสดงซึ่งค่านิยมที่มีของบุคคลคือการแสดงออกซึ่งทัศนคติ ทัศนคติหลายอย่างมีหน้าที่ซ่อนความจริงที่เกี่ยวกับตัวเราหรือการแสดงออกซึ่งค่านิยม ซึ่งมีผลต่อการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทของบุคคลที่เรามองตัวของเราว่าเป็นบุคคลเช่นไร ทัศนคติเหล่านี้ใช้แสดงให้เห็นถึงค่านิยมของบุคคลที่แสดงออก นอกจากนี้ค่านิยมที่แสดงออกของบุคคลยังใช้เป็นตัวปรับบุคคลให้ใกล้เคียงตรงกันกับความทะยานอยากของบุคคลด้วย เราจะเห็นผู้บริโภคมีการแสดงออกซึ่งค่านิยมได้จากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ ราคาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจ่าย และความภักดีต่อธุรกิจที่ผู้บริโภคมี

4. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ (Knowledge function)

หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ประกอบด้วยวิธีทางที่บุคคลจะให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ ที่กระจัดกระจายอยู่รอบตัวของบุคคลภายในโลก ซึ่งการให้ความหมายนี้จะได้มาจากโครงสร้างมาตรฐานและอ้างอิงได้ที่ทัศนคติจะมอบให้กับตัวของบุคคล ในการเกิดหน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้นี้ ทัศนคติจะนำผู้บริโภคไปสู่การเสาะแสวงหาข้อมูลและยังเป็นแนวทางสำหรับผู้บริโภคในการเพิ่มพูนมาตรฐานการครองชีพด้วย โดยการช่วยยกมาตรฐานของความเข้าใจของทัศนคตินี้เองที่ทำให้บุคคลมีการพัฒนาและเจริญเติบโตยิ่งขึ้น และส่งผลสะท้อนต่อการซื้อสินค้าและบริการของบุคคลด้วย

3.4 แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 108-110)

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหา ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาด

สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

3.5 ทัศนคติของผู้บริโภคกับนโยบายของธุรกิจ

ทุกครั้งที่มีการติดต่อกันระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมจะมีทัศนคติเกิดขึ้นกันทั้ง 2 ฝ่ายเสมอ ธุรกิจจะใช้ประโยชน์ของทัศนคติในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น (1) การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (2) การกำหนดกลยุทธ์ด้านร้านค้า และ (3) การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศุภร เสรีรัตน์, 2544 : 191-192)

1. การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategy) นักการตลาดใช้ความรู้เกี่ยวกับทัศนคติให้ปรากฏออกมาในรูปที่ก่อให้เกิดความเชื่อและความคิดเห็นที่มีต่อผู้บริโภคได้ ความรู้ในเรื่องทัศนคติสามารถช่วยดึงความสนใจของผู้บริโภคได้และทำให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ได้ นอกจากนี้ นักการตลาดยังใช้ความรู้เกี่ยวกับความรู้สึก และความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นพื้นฐานสำหรับการเปลี่ยนความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าด้วย ซึ่งจะเป็นการง่ายขึ้นในการทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนตราสินค้าเมื่อการเปลี่ยนนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีอยู่

2. การกำหนดกลยุทธ์ด้านร้านค้า (store strategy) นักการตลาดยังสนใจถึงผลกระทบที่ได้รับจากการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค เช่น (1) ในเรื่องทำเลของร้านค้า (store location) ซึ่งทำให้ลูกค้ามีทัศนคติในเรื่องทำเลของการเดินทาง ตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้า (store site) ที่เฉพาะเจาะจง ความแออัดหรือการเคลื่อนไหวของการจราจร เป็นต้น (2) ในเรื่องการออกแบบร้าน (store design) ทั้งภายในและภายนอก รวมทั้งการจัดผังร้าน (store layout) ที่ใช้เป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาทำการจับจ่ายซื้อของได้ง่ายขึ้น และสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภคในการเดินซื้อของภายในร้านด้วย นักการตลาดส่วนใหญ่ต้องทำงานหนักมากในการจะทำให้พนักงานขายสร้างชื่อเสียงของร้านค้า (goodwill) ให้เกิดขึ้นโดยการรู้เรื่องเกี่ยวกับสินค้าที่พนักงานขายขาย และโดยการปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างซื่อสัตย์รวดเร็วและให้เกียรติ นอกจากนี้ ร้านค้าหลายร้านได้เน้นการให้บริการเป็นตัวสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้เป็นไปในทางที่ดีด้วย

3. การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดทัศนคติในแง่บวกได้ด้วย นักการตลาดมีความสนใจเป็นพิเศษในคุณลักษณะของสินค้าด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะที่ทำให้เกิดความประทับใจที่ดีในผู้บริโภค ขณะเดียวกันก็มักจะหลีกเลี่ยงคุณสมบัติในแง่ลบหรือในแง่ไม่ดีนั้น ราคาของสินค้าก็เป็นคุณลักษณะหนึ่งของสินค้าที่ผู้บริหารรู้สึกว่าจะสามารถใช้เป็นตัวสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นได้และคุณสมบัติในแง่อื่นๆ ของสินค้าจะมีการเน้นก็ต่อเมื่อราคาไม่สามารถทำให้เกิดทัศนคติที่ดีได้ หรือในกรณีที่มีการแข่งขัน เป็นต้น

สำหรับทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ จะใช้แนวคิดของ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ซึ่งได้อ้างอิงจากชิพแมนและคานุก เป็นแนวคิดในการตั้งแบบสอบถามตอนที่ 5 เนื่องจากต้องการทราบทัศนคติที่ผู้ใช้บริการมีต่อเว็บไซต์ www.TourThai.com ในด้านเนื้อหาและด้านการปฏิสัมพันธ์

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่ตัวบุคคลตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้า (และบริการ) อะไรหรือไม่ และถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และจะซื้อจากใคร (ธงชัย สันติวงษ์, 2515 : 9)

โซโลมอน (ดารา ทิปะปาล, 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Solomon, 1996) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ (ศุภร เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค, 2544 : 7 ; อ้างอิงจาก Loudon and Bitta, 1988 : 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (ศุภร เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค, 2544 : 7 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk, 1991 : 5)

4.2 ทฤษฎีต่าง ๆ ของพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพื้นฐานมาจากการพิจารณาพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกในการซื้อสินค้า ซึ่งการซื้อสินค้าของบุคคลอาจแยกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่คือ การซื้อที่สามารถอธิบายได้ถึงเหตุผลว่าเกิดขึ้นเพราะอะไร กับการซื้อที่ขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึก ที่ไม่แน่นอนแล้วแต่สถานการณ์เราจึงแบ่งทฤษฎีของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 2 ด้านคือ (1) ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล (rational or substantive theories) และ (2) ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ (emotional or nonrational or nonsubstantive theories) โดยแต่ละทฤษฎีต่างมีทฤษฎีที่อยู่ภายใต้ที่จะอธิบายถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นด้วยทฤษฎีหลักๆ ดังนี้ (ศุภร เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค, 2544 : 32-35)

1. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Substantive theories)

ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นทฤษฎีที่มองว่า วิธีการหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการซื้อที่จะต้องมียุทธศาสตร์ที่เพียงพอ หรือต้องมีความสามารถในการให้ได้มาซึ่งความรู้ที่จำเป็นต่อการกระทำการตัดสินใจ จากความรู้และข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับเหล่านี้ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้พิจารณาทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้อย่างรอบคอบ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่มีเหตุผลในที่สุด

ทฤษฎีที่อยู่ภายใต้ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยการเป็นคนประหยัด (economic man) ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ไขปัญหาหรือการตัดสินใจ (problem solving or decision making) ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (risk avoidance) และทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้ (learning)

1.1 ทฤษฎีว่าด้วยการเป็นคนประหยัด (economic man) ภายใต้ทฤษฎีนี้ถือว่าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ปราศจากการใช้ความพยายามหรือการเสียต้นทุนใดๆ ส่วนบุคคล นอกจากนั้นความต้องการของผู้บริโภคก็แน่นอนและเป็นจริง (realistic) ดังนั้น เมื่อเขาเกิดมีความต้องการสินค้าชนิดใดที่จะทำให้ความต้องการทางกายภาพได้รับความพอใจขึ้นมา เขาจะเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจได้เลยว่าสินค้าชนิดใด สถานที่ใด ที่เขาจะทำการซื้อได้ ซึ่งจะทำให้ความต้องการดังกล่าวของเขาได้รับความพอใจ ฉะนั้นการตัดสินใจตามทฤษฎีนี้จึงคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับมากที่สุดเป็นเกณฑ์

1.2 ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ไขปัญหาหรือการตัดสินใจ (problem solving or decision making) ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ไขปัญหาหรือการตัดสินใจถือว่า ผู้บริโภคไม่ได้มีความรู้หรือมีข้อมูลทุกอย่างที่เกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ ที่ต้องตัดสินใจ ฉะนั้นเมื่อตัดสินใจหรือแก้ปัญหาจึงต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมซึ่งต้องเสียเวลาและใช้ความพยายาม นอกจากนี้ความต้องการบางครั้งของผู้บริโภคเองก็ไม่แน่นอน และการซื้อส่วนใหญ่ก็มีเรื่องของความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ (economic risk) และความเสี่ยงด้านจิตใจ (psychological risk) เข้ามาเกี่ยวข้อง ฉะนั้นผู้ซื้อสำหรับทฤษฎีนี้จึงต้องใช้ข้อมูลที่หามาได้ อย่างระมัดระวังในการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ตรงกับความต้องการจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ภายใต้ทฤษฎีนี้จึงถือว่าการตัดสินใจอาจมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นได้ แต่ก็ถือว่าเป็นเรื่องเล็กน้อยโดยทั่วไปหรือไม่ใช่สาระสำคัญ

1.3 ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (risk avoidance) ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง เป็นทฤษฎีที่เกิดขึ้นบนพื้นฐานที่ว่า ผู้บริโภคคือผู้ตัดสินใจซึ่งเป็นผู้ที่พยายามจะแก้ไขปัญหาการซื้อด้วยกระบวนการตัดสินใจ โดยทฤษฎีนี้จะเน้นที่ข้อเท็จจริงที่ว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีข้อมูลค่อนข้างน้อยเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ ของเขา และแม้ว่าผู้บริโภคจะเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเพิ่มเติม แต่ผู้บริโภคก็ยังคงต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นภายหลังการซื้อว่าจะเป็นที่พอใจหรือไม่ นั่นแสดงว่าผู้บริโภคมีความเสี่ยงที่ต้องได้รับเมื่อเขากระทำการซื้อ ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคตามทฤษฎีนี้ จึงเป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะเป็นการปฏิบัติตอบหรือการแสดงออก (response) ต่อการตัดสินใจซื้อภายใต้ความเสี่ยงที่เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมีเหตุผล ซึ่งทางเลือกที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกแล้วจึงถือว่าเกิดจากผู้บริโภคได้ใช้ความพยายามอย่างดีที่สุดแล้วจะให้ความเสี่ยงเกิดขึ้นน้อยที่สุด นั่นคือทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจึงเป็นทฤษฎีที่เน้นการซื้อที่ขึ้นอยู่กับคุณค่าหรือความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (value of brand) ชื่อเสียงของบริษัท และการระมัดระวังสินค้าที่มีลักษณะแปลกจนเกินไปในตลาดเป็นเกณฑ์สำหรับการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ

1.4 ทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้ (learning) ทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้จะมีพื้นฐานส่วนใหญ่มาจากทฤษฎีของ Pavlov และ Skinner ซึ่งในส่วนของทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้จะทำให้ได้ข้อคิดว่า ผู้บริโภคจะเรียนรู้เกี่ยวกับการซื้อที่ได้มากจากประสบการณ์การจับจ่ายซื้อของที่เกิดขึ้นจริง (actual shopping) และจะค่อยๆ กลายเป็นกระบวนการการซื้ออย่างง่าย ๆ โดยพัฒนาออกมาเป็นการซื้อที่มีรูปแบบที่เป็นนิสัย (habitual purchase pattern) การรับรู้และแรงจูงใจที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจะมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะ

2. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ (Nonsubstantive theories)

ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์แตกต่างจากทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุมีผลหลายประการคือ ประการแรก ทฤษฎีนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคขาดข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจสำหรับสินค้าส่วนใหญ่ ประการที่ 2 ผู้บริโภคไม่ชอบที่จะต้องเสียเวลาหรือต้องยุ่งยากในการประเมินผล และเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ ก่อนทำการตัดสินใจ ประการที่ 3 ทฤษฎีนี้ถือว่าความแตกต่างระหว่างสินค้าและตราสินค้าส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้หรือไม่สามารถมองเห็นความแตกต่างดังกล่าว (intangible) และประการสุดท้ายซึ่งค่อนข้างจะเป็นสิ่งสำคัญคือการตัดสินใจนั้นเป็นเรื่องอารมณ์ความรู้สึก ความไม่เป็นจริง (unrealistic) และบางครั้งก็เป็นเรื่องของการตัดสินใจที่ไม่ตรงกับเป้าหมายหรือความต้องการที่จะซื้อ ทฤษฎีต่างๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ ได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์ (psychoanalytic) ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำทางสังคม (social actions) ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน (impulse actions) และทฤษฎีว่าด้วยการสุ่มเลือกหรือความน่าจะเป็น (random choice or probabilistic)

2.1 ทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์ (psychoanalytic) ทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์

เป็นทฤษฎีที่มาจากแนวความคิดของ Sigmund Freud ที่ว่า พฤติกรรมของคนเรานั้นเป็นพฤติกรรมที่เกิดมาจากจิตใต้สำนึกของบุคคล การวิจัยในเรื่องของการจูงใจ (motivation research) จึงเป็นรากฐานของทฤษฎีนี้ซึ่งกล่าวว่าการซื้อเป็นกิจกรรมที่ค่อนข้างซับซ้อนมากที่เกิดจากการจูงใจที่ผู้บริโภคเองมักจะไม่ค่อยรู้ตัว ฉะนั้นภายใต้ทฤษฎีนี้นักวิจัยจึงต้องพยายามค้นหาเข้าไปในจิตส่วนลึกของผู้บริโภคว่าอะไรคือเหตุผลที่แท้จริงของการตัดสินใจซื้อของเขา เหตุผลที่ได้เหล่านี้จึงค่อนข้างจะเป็นเหตุผลส่วนตัวของแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากที่จะคาดคะเนหรือแม้แต่จะอธิบายในเชิงของความคิดเห็นของบุคคล (subjective manner) ในการมองประเด็นดังกล่าวว่าเป็นอย่างไร ทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์เป็นทฤษฎีที่ศึกษาหรือค้นหาพฤติกรรมที่ซ่อนเร้นหรือแอบแฝงของบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าใดๆ

2.2 ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำทางสังคม (social actions) ทฤษฎีว่าด้วย

การกระทำทางสังคมเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงพฤติกรรมการซื้อของบุคคลที่เป็นผลมาจากอิทธิพลของบุคคลอื่นๆ ภายในสังคม ซึ่งทฤษฎีนี้ถือว่าบุคคลแต่ละคนต่างก็อยู่ในสังคมและได้รับอิทธิพลจากบุคคลหรือกลุ่มของบุคคลนั้นๆ การเป็นสมาชิกของกลุ่ม หรือความปรารถนาที่จะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งก็อาจมีผลกำหนดให้บุคคลต้องใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะตามที่กลุ่มกำหนด ฉะนั้น สินค้าบางตัวจึงกลายเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงสถานภาพของบุคคล (status) ที่จะ

สะท้อนให้เห็นถึงวิถีทางการดำเนินชีวิต (lifestyle) ของกลุ่มต่างๆ ในสังคม ประเภทของสินค้าที่ซื้อ หรือแม้แต่วิธีการซื้อเองก็ตีจึงเป็นเรื่องของการได้รับอิทธิพลจากกลุ่มที่เราเป็นสมาชิก หรือกลุ่มที่เราปรารถนาอยากเป็นทั้งทางตรงและทางอ้อม เราเรียกพฤติกรรมลักษณะเช่นนี้ว่าพฤติกรรมการเลียนแบบสังคม ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่มีพื้นฐานที่เกิดจากอารมณ์ ความรู้สึกของบุคคลซึ่งไม่ได้มีพื้นฐานของพฤติกรรมที่มาจากเหตุผล

2.3 ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน (impulse actions) ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน เป็นทฤษฎีที่มีความเห็นว่า ผู้ซื้อซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าหลายชนิดในลักษณะแบบฉับพลันหรือไม่ได้ตั้งใจมาก่อน (impulse) คือปราศจากการไตร่ตรองหรือวางแผนไว้ล่วงหน้า ดังนั้นเมื่อการซื้อนั้นเป็นการซื้อที่ขาดการไตร่ตรองหรือขาดการหาข้อมูลไว้ก่อนแล้ว จึงถือว่าผู้ซื้ออาจตัดสินใจแบบไม่มีเหตุผลได้ เพราะไม่ได้มีการพิจารณา หรือศึกษาหาข้อมูลเพื่อให้ได้ทราบข้อดีหรือผลประโยชน์ของทางเลือกที่จะตัดสินใจที่ออกมาดีที่สุด หรือมีความเสี่ยงน้อยที่สุดเสียก่อนเป็นพฤติกรรมการซื้อที่ไม่ได้ตั้งใจซื้อมาก่อน แต่เกิดจากอารมณ์ความรู้สึกในขณะนั้นที่ต้องการจะซื้อ

2.4 ทฤษฎีว่าด้วยการสุ่มเลือกหรือความน่าจะเป็น (random choice or probabilistic) ทฤษฎีว่าด้วยการสุ่มหรือว่าด้วยความน่าจะเป็น เป็นทฤษฎีที่มองเห็นว่าพฤติกรรมการซื้อหลายอย่างของบุคคลมีลักษณะเป็นการซื้อที่ขาดการเอาใจใส่ และชี้ให้เห็นถึงข้อแตกต่างระหว่างตราสินค้าที่ซื้อได้น้อยมาก นักวิจัยบางท่านจึงเห็นว่าลักษณะซื้อเช่นนี้จะสามารถอธิบายได้ดีที่สุดว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการตัดสินใจแบบการสุ่มเลือก คือขึ้นอยู่กับความพอใจของตนเองที่จะเลือกซื้อสินค้าตัวไหน ปกติแล้วทฤษฎีนี้จะเน้นศึกษาถึงการคาดคะเนในพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้า (brand switching behavior) ของผู้บริโภคว่าจะเป็นไปได้ในลักษณะใด ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยแบบจำลองว่าด้วยความน่าจะเป็น (probabilistic model) สำหรับการคาดคะเนการเลือกซื้อสำหรับตราสินค้าใดตราหนึ่ง

4.3 พฤติกรรมการซื้อซ้ำ

การประเมินการตัดสินใจซื้อและผลที่ตามมาในรูปของการร้องทุกข์กระทบบกระเทือนต่อการจงใจให้มีการซื้อซ้ำ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีก เหตุที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และก็มีเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือหยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์เสีย (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543 : 128-129)

สภาพของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ บ่อยทีเดียวที่มีคนเรียกพฤติกรรมซื้อซ้ำว่าเป็นการซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ อันที่จริงการซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological

Commitment) ต่อตราที่ยี่ห้อแต่การซื้อซ้ำเป็นการซื้ออีกบ่อยๆ ในตราเดิม เราอาจให้ความหมายแก่การซื้อซ้ำต่อตราที่ยี่ห้อดังต่อไปนี้

1. เอนเอียงหรือเป็นไปด้วยอุปาทาน (Biased ติดต่อกัน)
2. ปฏิกริยาตอบทางพฤติกรรม (Behavioral Response เช่น ซื้อ)
3. แสดงออกตลอดเวลา
4. โดยหน่วยที่มีการตัดสินใจ
5. เกี่ยวกับตราที่เป็นทางเลือกหนึ่งตรา หรือมากกว่าจากชุดตราจำนวนมาก
6. เป็นหน้าที่ของกระบวนการจิตวิทยา (ตัดสินใจ ประเมินตรา)

ในงานวิจัยนี้จะศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาการใช้บริการโดยเฉลี่ย ช่วงเวลาในการใช้บริการ การสมัครเป็นสมาชิก และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ซึ่งอยู่ในแบบสอบถามตอนที่ 3 เพื่อนำผลที่ได้มาบริหารจัดการเว็บไซต์ให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

5. แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์ การตลาดทางอินเทอร์เน็ต

5.1 องค์ประกอบของการกำหนดตราสินค้าออนไลน์

ในโลกธุรกิจแห่งความเป็นจริง การกำหนดตราสินค้าประกอบด้วย การทำให้เกิดความแตกต่าง (การทำให้ผลิตภัณฑ์เด่นจากกลุ่ม) การใช้บรรจุภัณฑ์ที่จดจำได้ง่ายและการให้ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง (โฆษณาทางทีวีและสิ่งพิมพ์ การประกาศตามสื่อ ฯลฯ) เพื่อที่จะแน่ใจได้ว่าชื่อและลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ฝังแน่นอยู่ในจิตใจของสาธารณชนที่ทำการซื้อ ในลักษณะออนไลน์ การกำหนดตราสินค้าประกอบด้วย (ไคน์, 2543 : 85-86)

1. การระบุเป้าหมายของกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และต้องมั่นใจว่าเอกลักษณ์ที่กำลังสร้างนั้นสนับสนุนเป้าหมายจะไม่ทำให้ภาพลักษณ์ขุ่นมัว
2. การเลือก ชื่อโดเมน ที่เหมาะสมและง่ายต่อการจำ และทำให้ URL ง่ายต่อการค้นหา
3. การสร้าง โทนและสไตล์ ของไซต์ที่ดึงดูดผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้จำได้ง่ายแตกต่างจากคู่แข่ง
4. การให้ประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า หรือการทำให้แน่ใจได้ว่าลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ในแง่บวก เมื่อเข้ามาในสถานที่ประกอบธุรกิจของคุณ
5. การรักษาความมั่นคงในบริการ โดยคอยดูว่าการประกอบธุรกิจของคุณในด้านต่างๆ สนองตอบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ดีทั้ง ระบบ ผลิตภัณฑ์และบริการที่มั่นคงสำหรับลูกค้าของคุณ
7. การให้ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง ว่าผลิตภัณฑ์ของคุณดี บริการของคุณดี และบริษัทของคุณมีลูกค้าอยู่ในใจ

5.2 การตั้งชื่อเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ

ในการคิดค้นชื่อที่สมบูรณ์เพื่อการบุกเบิกพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรตั้งชื่อโดเมนและชื่อผลิตภัณฑ์ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังนี้ (ไคนัน. 2543 : 90-91)

1. ทำให้ง่ายต่อการจดจำ ชื่อโดเมนอาจเป็นชื่อบริษัท ชื่อตราสินค้า หรือคำที่บรรยายผลิตภัณฑ์หรือบริการ แต่ทำให้ผู้คนจำได้โดยไม่ต้องจดไว้ในกระดาษ
2. ทำให้ง่ายต่อการสะกด ทำให้การสะกดชื่อเรียบและง่าย หลีกเลี่ยงชื่อโดเมนที่มีเครื่องหมาย hyphen (-) หรือเครื่องหมาย Underscores (_) เพื่อแยกคำออกจากกัน
3. ทำให้สั้นเข้าไว้ ชื่อโดเมนที่สมบูรณ์ควรจะยาวน้อยกว่า 6 ตัวอักษร ตามด้วย dot com หรือคำต่อท้ายอื่นๆ ชื่อโดเมนที่สั้นจะจำและพิมพ์ได้ง่ายกว่า
4. มีลักษณะยืดหยุ่น ถ้าชื่อโดเมนที่สมบูรณ์ถูกใช้ไปแล้ว ให้นึกถึงทางเลือกอื่นพิจารณาแนวคิดต่างๆ และการเปลี่ยนแปลงที่สร้างสรรค์
5. คิดถึงอนาคต ไม่ควรใช้ชื่อที่เฉพาะเจาะจงมากเกินไป
6. ให้ผลิตภัณฑ์มีชื่อของตัวเอง เว็บไซต์สามารถมีชื่อเดียวกับบริษัทได้ หรือมีชื่อเดียวกับผลิตภัณฑ์ได้ แต่ควรใช้ชื่อบริษัทและชื่อผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกัน การใช้ชื่อที่เหมือนกันทำให้ยากที่จะแยกความแตกต่างของทั้งสองได้ และหากมีผลิตภัณฑ์มากกว่าหนึ่งอย่าง จะเกิดความยุ่งยากในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าร่วมในบริษัท
7. คอยสืบคู่แข่ง เพื่อประสบความสำเร็จในธุรกิจ ควรจับตามองคู่แข่ง และดูชื่อโดเมนของคู่แข่ง
8. หลีกเลี่ยงชื่อที่มีเครื่องหมายการค้า คำเพียงคำเดียวไม่สามารถจดลิขสิทธิ์ได้ แต่นั่นอาจมีเครื่องหมายการค้าแล้ว เช่น ควรหลีกเลี่ยงการใช้คำว่า Mc- ใดๆ เพื่อหลีกเลี่ยงผลไม่พึงประสงค์จากนักกฎหมายที่เป็นตัวแทนของ McDonalds

5.3 การออกแบบเว็บไซต์

5.3.1 ข้อแนะนำ 10 ประการในการออกแบบโฮมเพจ

เทคนิคที่จะทำให้โฮมเพจ (Home page) หรือหน้าตาของเว็บไซต์ดูดีและมีประสิทธิภาพนั้น ผู้อำนวยการฝ่ายข้อมูลธุรกิจของบริษัท เอเซียแอกเซส จำกัด แนะนำว่าพึงปฏิบัติมี 10 ประการดังนี้ (อรชร มณีสงฆ์. 2546 : 89)

1. ทำหน้าโฮมเพจแต่ละหน้าให้เล็ก สามารถโหลดได้ภายในเวลาไม่เกิน 20 วินาที
2. การเลือกแบ็คกราวนด์ควรเลือกสีอ่อนเพื่อให้อ่านง่าย หรือ ไม่มีเลยก็ได้
3. การเลือกแบบตัวอักษรควรคำนึงถึงฟอนต์ที่มีการใช้ทั่วไป มิฉะนั้นผู้รับอาจมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องเราดือรับฟอนต์นั้นไม่ได้
4. การใช้รูปภาพ มีให้เลือกใช้ 2 ฟอแมต คือ JPEG เหมาะกับรูปถ่ายที่มีสีส้มๆ และ GIF เหมาะกับภาพลายเส้น มีสีน้อย

5. ใช้ความสามารถพิเศษ เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้จริงๆ ซึ่งต้องมีความหมายด้วย เช่น ตัวอักษรวิ่งสำหรับข่าวด่วน

6. จัดทำหมวดหมู่ของ Navigator หรือ Link ของข้อมูลให้มีลำดับถูกต้อง ไม่สับสน และกลับไปที่เดิมได้ถูก

7. เว็บไซต์ที่มีขนาดใหญ่ หรือซับซ้อน ต้องทำ Site Map ให้แก่ผู้เข้าชมเพื่อทราบว่าจะข้อมูลใดอยู่ตรงไหน

8. ถ้ามีแบบฟอร์มที่ต้องการให้ผู้เขียนชมตอบกลับไป จะต้องเลือกวิธีการที่ปฏิบัติได้ง่ายๆ และสะดวก

9. ทดสอบกับระบบของฮาร์ดแวร์ให้มากขึ้นที่สุดเพื่อให้มั่นใจได้ว่าไม่ว่าผู้ใช้จะเป็นฮาร์ดแวร์แบบไหน ความสามารถแค่ไหนก็สามารถเรียกดูข้อมูลจากเว็บไซต์ของเราได้

10. ถ้า Site ที่เปิดยังไม่เสร็จในส่วนไหน ต้องบอกให้ผู้ชมทราบว่ายังไม่เสร็จจะเสร็จเมื่อไร ผู้ใช้จะได้ไม่ตกใจเมื่อเข้าไปเยี่ยมชมหรือเกิดความรู้สึกในด้านลบกับเว็บไซต์นั้น

5.3.2 การออกแบบเว็บไซต์ที่ดี

เว็บไซต์ที่ดีจะมีหลักการออกแบบที่เหมือนกันดังต่อไปนี้ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 2546 : 112-114)

1. จัดทำเว็บไซต์เป็นส่วนๆ โดยมีเพจแยกสำหรับแต่ละส่วน แผนผังจะมีประโยชน์สำหรับวางแผนการออกแบบดังกล่าวนี้

2. ทำให้โฮมเพจเริ่มต้นใช้งานได้และน่าติดตาม

3. แสดงข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เว็บไซต์ทันสมัย

4. ออกแบบให้สามารถถ่ายโอน หรือ ดาวน์โหลด (Download) เพจจากเซิร์ฟเวอร์สู่คอมพิวเตอร์ของผู้ใช้เพื่อแสดงผลได้อย่างรวดเร็ว

4.1 ใช้ภาพขนาดเล็ก (ประมาณน้อยกว่า 50 กิโลไบต์)

4.2 แทนที่จะแสดงภาพเต็มขนาดให้ใช้ภาพแบบที่มีขนาดเล็กกว่าที่เรียกว่า ภาพตัวอย่าง (thumbnail) ซึ่งผู้ใช้สามารถคลิกเพื่อแสดงภาพเต็มได้ถ้าต้องการ

4.3 แทนที่จะทำเป็นเพจขนาดใหญ่เพจเดียว ให้แยกเว็บไซต์ออกเป็นเพจที่มีขนาดเล็กลงหลายๆ เพจ

5. เขียนเป็นภาษาเอชทีเอ็มแอลมาตรฐาน

6. หลีกเลี่ยงส่วนประกอบที่ต้องใช้โปรแกรมเสริมของเบราว์เซอร์ (หรือเสนอแบบทางเลือกอื่นที่ไม่จำเป็นต้องใช้โปรแกรมเสริมไว้ด้วย) โปรแกรมเสริม (plug-in) คือโปรแกรมพิเศษที่ทำงานร่วมกับซอฟต์แวร์หลักเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของซอฟต์แวร์นั้น

7. หลีกเลี่ยงการใช้กรอบ กรอบ (frame) คือ เนื้อที่สี่เหลี่ยมในเว็บเพจซึ่งสามารถเลื่อนขึ้นลงแยกจากส่วนอื่นได้ โดยทั่วไปจะใช้กรอบสำหรับทำสารบัญ เมื่อผู้ใช้คลิกลิงค์ใน

กรอบนั้น เนื้อหาที่เชื่อมโยงกันจะปรากฏในกรอบใหญ่ ซึ่งกรอบนี้ไม่สามารถใช้ได้กับเบราว์เซอร์ทุกชนิด และต้องใช้พื้นที่จำนวนมากบนหน้าจอ

8. แม้ว่าผู้ใช้จำนวนมากจะใช้หน้าจอที่มีความคมชัดขนาด 800x600 แต่ควรจัดทำเว็บไซต์สำหรับความชัดที่ขนาด 640x480 เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาภาพล้น

9. เพิ่มการสื่อสารสองทางกับผู้ใช้โดยใส่ไฮเปอร์ลิงค์และลิงค์อีเมลไว้

10. จัดโปรแกรมค้นหาภายในสำหรับเว็บไซต์ขนาดใหญ่ เว็บเซิร์ฟเวอร์บางเว็บสามารถสร้างดัชนีเว็บไซต์ได้โดยอัตโนมัติ

5.3.3 การออกแบบเว็บไซต์ให้น่าสนใจ (Designing an attractive web site)

กลยุทธ์การออกแบบหน้าร้าน (Storefront design) ให้น่าสนใจนั้น บริษัท Rayport และ Jaworski ได้เสนอลักษณะการออกแบบที่สำคัญ 7 ประการ หรือ 7Cs ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. 2546 : 82)

1. องค์ประกอบ (Context) : ประกอบด้วย การจัดผังและการออกแบบ
2. ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) : ประกอบด้วยเนื้อหา ภาพ เสียง และวิดีโอ
3. เป็นที่สำหรับชุมชน (Community) : เป็นการพิจารณาว่าเว็บไซต์จะสามารถสื่อสารระหว่างผู้ใช้ไปยังผู้ใช้ได้อย่างไร
4. การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) : เป็นความสามารถในการปรับให้เหมาะสมกับผู้ใช้แต่ละรายเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้
5. การสื่อสาร (Communication) : เป็นการพิจารณาถึงวิธีการที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็วหรือใช้การสื่อสารแบบสองทาง
6. การเชื่อมโยง (Connection) : การที่เว็บไซต์ของบริษัทสามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นได้
7. การค้า (Commerce) : เป็นความสามารถของเว็บไซต์ที่จะทำให้เกิดการซื้อขายได้

5.4 การสร้างเนื้อหาในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เนื้อหาควรจะสามารถสื่อไปถึงการกำหนดตราสินค้า สิ่งนี้เป็นสิ่งสำคัญในเว็บไซต์การตลาดหรือเว็บไซต์ที่ส่งเสริมหรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ แต่เว็บไซต์ทั้งหมดแม้แต่เว็บไซต์ที่เน้นการนำเสนอเนื้อหาที่มีการกำหนดตราสินค้า การกำหนดตราสินค้าทำให้ข้อความประกอบสินค้าเป็นที่รู้จักในเชิงรุกและสร้างสรรค์ การกำหนดตราสินค้าต้องเป็นไปอย่างไม่หยุดหย่อนในทุกขั้นตอนและทุกครั้งที่มีการกล่าวข้อความนั้น การกำหนดตราสินค้าให้กับเนื้อหาหมายถึงการทำให้แตกต่างจากคู่แข่งและต่างจากความคิดล่วงหน้าของผู้ชม ซึ่งหมายถึงการสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจน จำได้ง่ายและมั่นคง

การพัฒนาเนื้อหาให้แน่นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายต่างๆ เป็นสิ่งสำคัญในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งสามารถทำได้โดย (ไคนัน, 2543 : 279-280)

1. สร้างข้อความที่ชัดเจน
2. เข้าถึงผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
3. รับรองความสามารถในการอ่าน การใช้ และระดับประสบการณ์ของลูกค้า
4. เร่งให้บริการและดูแลลูกค้า
5. ก่อตั้ง บำรุงรักษาและส่งเสริมการกำหนดตราสินค้า

นอกจากนี้การจะสร้างเนื้อหาเว็บไซต์ให้ได้ผลยังต้องพิจารณาถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ด้วย

1. ตัวอักษร การเลือกคำ โทน และความสามารถทางภาษา
2. การนำเสนอข้อมูลในเทเบิลและชาร์ต
3. การจัดการกราฟิก ภาพประกอบ และรูปถ่ายต่างๆ
4. การใช้แอนิเมชัน วิดีโอ และเสียง

5.5 กฎ 4I การตลาดทางอินเทอร์เน็ต

กลยุทธ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงในการกำหนดแผนการตลาดทางอินเทอร์เน็ต หรือดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้น มีกฎอยู่ 4 ข้อและเรียกว่ากฎ 4I การตลาดในอินเทอร์เน็ต (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2542 : 55-61)

5.5.1 I ตัวที่ 1 คือ Information

ในปัจจุบัน แม้ว่าอินเทอร์เน็ตจะมีความสามารถในการนำเสนอเนื้อหาทั้งในรูปแบบของข้อมูล, รูปภาพ, เสียง หรือกระทั่งวิดีโอก็ตาม อินเทอร์เน็ตก็ยังคงถูกจัดอยู่ในกลุ่มของสื่อสารสนเทศ หรือเรียกว่า Informaiton-based media ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาและเรียกดูข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ที่มีมากมายนับล้านๆ แห่งกระจายอยู่ทั่วโลก นักการตลาดจะต้องรู้จักสารสนเทศ หรือ Information ที่มีคุณค่าต่อกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย หรือพูดง่ายๆ คือ จะต้องรู้ว่าข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าของเราต้องการคืออะไร และเราสามารถนำเสนอให้กับลูกค้าของเราเพื่อให้เกิดประโยชน์ในแง่ของธุรกิจได้อย่างไร โดยที่ข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นได้ทั้งข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโดยตรง เพื่อสร้างให้เกิดการขายในรูปแบบของรายได้จากการขายสินค้าและบริการนั้นๆ โดยตรง หรืออาจจะเป็นข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับรายละเอียดสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจเลย แต่เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าและสามารถสร้างรายได้จากค่าโฆษณาที่นำเสนอไปพร้อมกับข้อมูลข่าวสารนั้น

เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเลือกที่จะดูข้อมูลข่าวสารในเวลาใดก็ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประกอบกับความง่ายและสะดวกในการอัปเดต (update) ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ดังกล่าวความสำเร็จของการจัดหา Information หรือ I ตัวแรกนี้จึงขึ้นอยู่กับความสดของข้อมูลข่าวสารที่ทัน

ต่อเหตุการณ์ และประการต่อมาคือข้อมูลข่าวสารนั้นต้องตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

องค์กรธุรกิจอินเทอร์เน็ตที่มองเห็น niche หรือช่องว่างตลาดในส่วนนี้ จึงได้แยกแยะกลุ่มสารสนเทศออกเป็นหลายๆ ระดับ เผยแพร่อยู่ในเว็บไซต์หรือเครือข่ายหลายๆ แห่ง เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มให้ได้มากที่สุด รวมถึงมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาของข่าวสาร ให้ทันต่อเหตุการณ์แบบวันต่อวันเลยทีเดียว

5.5.2 | ตัวที่ 2 คือ Individual

จากการที่เราใช้อินเทอร์เน็ตคือสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมงไม่มีวันหยุด และเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตก็ช่วยทำให้การสร้างและอัปเดตข้อมูลข่าวสารต่างๆ เป็นไปอย่างง่ายดาย สะดวกรวดเร็ว และมีความยืดหยุ่นสูง จึงเพิ่มโอกาสในการนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบของข้อมูลข่าวสารได้หลากหลาย แม้กระทั่งการสร้างรูปแบบของสารสนเทศให้แตกต่างกันตามความต้องการของผู้ใช้แต่ละกลุ่มแต่ละคน หรือที่ศัพท์ทางการตลาดเรียกว่า customize หรือ tailor-made ผู้ใช้แต่ละคนสามารถกำหนดรูปแบบหรือหน้าตาของข่าวสารที่ต้องการได้ เช่น กำหนดหัวข้อข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ต้องการ, กำหนดรูปแบบการรับว่าจะจะเป็นข้อมูลธรรมดา ข้อมูลและรูปภาพ เสียง หรือเป็นวิดีโอคลิป (video clip), เวลาในการรับข้อมูล, ปริมาณของข้อมูลข่าวสารที่จะรับ หรือการกำหนดลำดับความสำคัญของข้อมูลข่าวสาร

นักการตลาดจะต้องรู้จักใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ในการใช้ประโยชน์ของ 1 ตัวนี้ว่าจะสามารถสร้างบริการเฉพาะตัวสำหรับผู้บริโภคๆ รายได้มากที่สุดอย่างไร เพราะเมื่อผู้ใช้รู้สึกว่าข้อมูลข่าวสารถูกจัดเตรียมให้เฉพาะตัว พิเศษไม่เหมือนคนอื่นและเรียกใช้ได้ตลอดเวลา ผู้ใช้คนนั้นก็จะไม่มีความจำเป็นต้องนำข้อมูลมาดัดแปลงและเก็บบันทึกไว้เอง เป็นผลให้จำนวนครั้งหรือความถี่ในการที่จะกลับมาใช้บริการที่เว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจนั้นก็มีมากขึ้น

ตัวอย่างที่มีให้เห็นกันอยู่ในปัจจุบัน ก็คือ หนังสือพิมพ์หรือสำนักข่าวที่เปิดให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยสามารถให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิกเลือกหัวข้อข่าวเฉพาะหมวดที่สนใจรับ อาทิ หมวดการเงิน หมวดกีฬา หมวดบันเทิง ฯลฯ ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นหนังสือพิมพ์หรือสำนักข่าวส่วนตัวเลยก็ได้ หรือธุรกิจที่ให้บริการขายสินค้าที่ลูกค้าสามารถกำหนดสเปก (spec) ของสินค้า, ช่วงราคาที่รับได้ ฯลฯ จากนั้นผู้ซื้อก็จะได้รับข้อมูลของสินค้าตามที่กำหนดเงื่อนไขไว้ หรือถ้าไม่มีในขณะนั้น ผู้ขายก็สามารถจะแจ้งให้ผู้ซื้อทราบภายหลัง ในกรณีที่มีสินค้าใหม่เข้ามา ผู้ขายก็ได้รับประโยชน์ในแง่ที่จะเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริงๆ และผู้ใช้ที่เป็นลูกค้าก็จะประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการค้นหาสินค้าโดยลำพัง เป็นลักษณะของ Win-Win Situation และจริงๆ แล้วต้นทุนขององค์กรธุรกิจก็ได้เพิ่มขึ้นมากมายแต่ประการใด เพราะเป็นการนำข้อมูลข่าวสารที่องค์กรที่มีอยู่หรือใช้ประโยชน์ภายในองค์กรอยู่แล้ว มาปรับเปลี่ยนรูปแบบในการนำเสนอโดยใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ต ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเฉพาะแต่ละรายนั่นเอง

หรือจะสรุปเพื่อให้จำง่าย ๆ ว่า องค์การธุรกิจนั้นต้องพยายามให้ลูกค้า "ในสิ่งที่เขาต้องการ... ในแบบฉบับที่เขาต้องการ... และในเวลาที่เขาต้องการ"

5.5.3 I ตัวที่ 3 คือ Interactive

รูปแบบการขายสินค้าและบริการขององค์การธุรกิจทั่วไปที่เป็นแบบอินเทอร์แอคทีฟ (Interactive) ที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดคือ การใช้พนักงานขาย

พนักงานขายที่จะเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการขายที่นักขายกำหนดขึ้น โดยทำให้รู้สึกว่าคุณค่ามีอิสระและมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ นักขายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า ลูกค้าคือคนที่ควบคุมสถานการณ์ในขณะนั้น และจะพยายามสร้างความสัมพันธ์และความสนิทสนมกับลูกค้าให้เกิดขึ้นระดับหนึ่งจนสามารถปิดการขายในจังหวะเวลาอันสมควร

เคล็ดลับการขายที่พอจะสรุปได้ก็คือ ประการแรก ให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ประการต่อมา ให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีความอิสระในการเลือกซื้อ เพราะโดยธรรมชาติของลูกค้า นั้น จะรู้สึกพอใจและสบายใจถ้าการซื้อนั้นเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่เขาสามารถควบคุมได้ และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง

และจากการที่อินเทอร์เน็ตก็เป็นสื่อในลักษณะโต้ตอบกันได้ หรือ Interactive เคล็ดลับที่กล่าวถึงข้างต้นจึงถูกนำมาเป็นกฎข้อสามของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต คือ องค์การธุรกิจจะต้องสร้างกิจกรรมในเว็บไซต์หรือเครือข่ายของตน โดยมีลักษณะเป็นแบบอินเทอร์แอคทีฟ สร้างบรรยากาศ ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรม สร้างความรู้สึกให้ผู้ใช้มีอิสระและสามารถควบคุมกิจกรรมต่างๆ นั้นได้ด้วยตัวเอง

การเพิ่มคุณสมบัติของการสื่อสารในลักษณะอินเทอร์แอคทีฟนี้ จะสร้างความสัมพันธ์และก่อให้เกิดเป็นสังคมนระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและองค์การธุรกิจให้มีกิจกรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่อง เป็นการเพิ่มความน่าสนใจ และกระตุ้นให้ผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหวนกลับมาที่เว็บไซต์หรือเครือข่ายขององค์กรอีก

ตัวอย่างของกิจกรรมทางอินเทอร์เน็ตที่ใช้การสื่อสารโต้ตอบแบบอินเทอร์แอคทีฟได้แก่ การเปิดแผนลับ ที่ให้ลูกค้าหรือสมาชิกพูดคุยกับบุคคลสำคัญขององค์กรหรือศิลปินที่มีชื่อเสียง, การเปิดให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นต่อตัวสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์, การดูรายละเอียดของสินค้าและบริการที่มีทางเลือกให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการจากทางเว็บเพจขององค์กรได้ทันทีโดยไม่ต้องผ่านพนักงานขาย

5.5.4 I ตัวที่ 4 คือ Integration

กฎข้อที่สี่ของกฎการตลาดทางอินเทอร์เน็ต ก็คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดใดๆ ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต จะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันและสามารถผนวกเข้ากับเป้าหมายขององค์การธุรกิจโดยรวมที่มีอยู่เดิม กลยุทธ์ทางการตลาดในอินเทอร์เน็ตจะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่มีอยู่เดิมในองค์กรก่อนที่จะใช้สื่ออินเทอร์เน็ต องค์การธุรกิจต้องคำนึงถึงจุดแข็งที่ตนมีอยู่ วิเคราะห์ให้ได้ว่าจะอะไรที่ทำได้ดีอยู่แล้ว และได้เปรียบองค์กรธุรกิจอื่น จากนั้นจึงหาวิธีในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อขยายผล โดยใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ตสนับสนุนกิจกรรมดังกล่าว

กฎของ Intregation นี้รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ที่จะต้องประสานและสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างสื่ออินเทอร์เน็ตกับสื่อเดิม เช่น สิ่งพิมพ์, โทรทัศน์, วิทยุ หรือเอกสารโฆษณาต่างๆ ที่บอกถึงที่อยู่และ email ขององค์กรธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต ในขณะที่สื่ออินเทอร์เน็ตก็จะต้องมีรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับสื่อที่มีอยู่เดิม รวมทั้งสัญลักษณ์และคำขวัญต่างๆ ที่ต้องทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีความรู้สึกต่อตัวสื่อขององค์กรไม่ว่าจะอยู่ในสื่อใด ไปในแนวทางเดียวกัน

ข้อผิดพลาดอีกประการหนึ่งก็คือ การที่อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่อิงกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสมัยใหม่ ผู้บริหารขององค์กรธุรกิจที่ปรับตัวไม่ทันและไม่เข้าใจแก่นแท้ของอินเทอร์เน็ตดีพอ ได้มอบหมายงานในส่วนดังกล่าวให้กับพนักงานทางด้านเทคนิคเพื่อรับผิดชอบ ซึ่งโดยแท้จริงแล้ว การตลาดทางอินเทอร์เน็ต ยังคงต้องใช้นักการตลาดเป็นสำคัญ ในขณะที่พนักงานทางด้านเทคนิคจะมีหน้าที่สนับสนุนนักการตลาด เพื่อให้แผนการตลาดเป็นรูปร่างจริงขึ้นมาได้ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

5.6 ปัจจัยสำคัญสำหรับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดบนเว็บ

ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การดำเนินกลยุทธ์การตลาดบนเว็บประสบความสำเร็จ ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้ (วัชรพงศ์ ยะไวทย์, 2542 : 141)

1. ต้องรู้จักเด่นของสินค้าของเราที่เหนือกว่าคู่แข่ง
2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน
3. กำหนดเป้าหมายการตลาดบนเว็บให้ชัดเจน
4. ต้องรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
5. ต้องรู้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย
6. ปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด
7. ฝ้าดูความเคลื่อนไหวของคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา
8. ฝ้าระวังช่องทางเข้าสู่เว็บของเราอย่างสม่ำเสมอ
9. ปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา
10. การนำเสนอข้อมูลบนเว็บต้องสอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค
11. อย่าลืมว่า กลุ่มเป้าหมายโดยแท้จริงมักจะมีจุดมุ่งหมายการเข้ามาเยี่ยมชมเว็บ

และมองหาสิ่งที่เขาต้องการ ฉะนั้น โปรดให้แต่ข้อมูลที่เขาต้องการ มิใช่ข้อมูลที่เราต้องการ

5.7 การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์

การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักมีวิธีการต่างๆ ดังนี้ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2546 : 112-114)

1. การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของตัวเอง

เป็นการใช้เว็บไซต์ของตนเองในการทำประชาสัมพันธ์ ซึ่งบางวิธีก็มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เข้าชมใช้เวลาบนเว็บไซต์นานขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ในยี่ห้อสินค้า แต่บางวิธีก็เพื่อให้ผู้เข้าชมกลับมาที่เว็บไซต์อีก

1.1 การลงทะเบียน

วัตถุประสงค์ของการลงทะเบียนก็เพื่อเก็บรวบรวม ชื่อ นามสกุล อีเมล และข้อมูลส่วนตัวอื่นๆ ของผู้เข้าชมเว็บไซต์ไว้โดยสามารถทำได้หลายวิธี เช่น กรอกแบบสอบถามสั้นๆ สมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสาร และตอบปัญหาชิงรางวัล เป็นต้น การลงทะเบียนนี้เป็นหนึ่งในวิธีที่สำคัญที่สุดสำหรับการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของตัวเอง เพราะข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้นั้นโดยเฉพาะอีเมล ทำให้ผู้ขายสามารถสานต่อความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ เช่น การส่งอีเมลไปยังลูกค้าเพื่อแจ้งรายการสินค้าใหม่ หรือแจ้งข่าวสารเมื่อมีโปรโมชั่นใหม่ที่น่าสนใจมานำเสนอ

1.2 การแจกฟรีสินค้า หรือ คุปองส่วนลด

การแจกฟรีสินค้าบางอย่างหรือคุปองส่วนลดก็เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนกับการที่ผู้เข้าชมต้องเสียเวลาลงทะเบียน ตอบแบบสอบถาม หรือแม้กระทั่งเพียงแค่เสียเวลาเข้ามาชมเว็บไซต์

1.3 ข้อความแบบ “Call-to-Action”

เป็นข้อความที่จูงใจให้ผู้เข้าชมเกิดการปฏิบัติต่อเว็บไซต์ เช่น “เพียงแค่คลิกเดียวหน้านี้ก็กลายเป็นโฮมเพจของคุณแล้ว” “โทรหาเรา เดี่ยวนี้สิคะ” หรือ “ลงทะเบียนกับเราสิคะ ของที่ระลึกรอคุณอยู่” เป็นประเภทของข้อความที่เป็นที่นิยมอย่างมากบนเว็บไซต์ต่างๆ

1.4 กิจกรรมพิเศษ

คือ การทำให้ผู้เข้าชมกลับมาที่เว็บไซต์อีกครั้งโดยใช้กิจกรรมพิเศษเป็นตัวดึงดูด เช่น การพูดคุยแบบออนไลน์กับดารา นักร้อง การถ่ายทอดสดคอนเสิร์ตผ่านเว็บไซต์ หรือ การลดราคาการสินค้าประจำปี เป็นต้น

1.5 เว็บบอร์ด

เป็นอีกวิธีหนึ่งที่มีความนิยมอย่างสูงในขณะนี้ เว็บบอร์ดมีขึ้นเพื่อเป็นที่แสดงความคิดเห็นในหัวข้อเรื่องต่างๆ ที่อยู่ในความสนใจของประชาชน โดยเว็บไซต์จะเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมตั้งกระทู้ใหม่หรือแสดงความคิดเห็นในกระทู้เดิมที่มีอยู่แล้ว ซึ่งทุกข้อความจะปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ทันทีหลังจากที่ถูกพิมพ์เสร็จ วิธีนี้เป็นการกระตุ้นให้ผู้เข้าชมกลับมายังเว็บไซต์อีกในภายหลัง เพื่อดูว่ามีความคิดเห็นใดเกิดขึ้นบ้างกับกระทู้ของตน หรือมีกระทู้ใหม่ใดบ้างที่น่าสนใจ

2. การประชาสัมพันธ์บน World Wide Web

มีมากมายทั้งแบบฟรีและแบบที่ต้องเสียเงิน แต่วิธีที่สำคัญๆ มีดังต่อไปนี้

2.1 การโฆษณาโดยใช้แบนเนอร์

2.2 การแลกเปลี่ยนลิงก์ (Link) หรือแบนเนอร์ กับเว็บไซต์อื่นๆ

2.3 การจดทะเบียนกับเครื่องมือสืบค้น เช่น Google, Excite, Yahoo!,

AltaVista

3. การประชาสัมพันธ์ในที่อื่นๆ บนอินเทอร์เน็ต

3.1 Newsgroup

คือแหล่งชุมชนของผู้ที่สนใจในเรื่องราวเดียวกันบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นโดยการฝากข้อความ หรือสอบถามข้อมูลกันได้ การฝากข้อความใน newsgroup นี้เปิดโอกาสให้คุณได้ทั้งลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์รวมทั้ง URL ของเว็บไซต์ของคุณไว้ด้วย ซึ่งถือได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์วิธีหนึ่ง หัวข้อเรื่องต่างๆ ใน newsgroup มีอยู่มากมาย เช่น คอมพิวเตอร์ การเมือง สังคม เศรษฐกิจ บันเทิง เรียกได้ว่าครอบคลุมเกือบทุกเรื่องที่อยู่ในความสนใจของประชาชน

3.2 Mailing Lists

เป็นการรวบรวมชื่อและอีเมล ของผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันเข้าด้วยกันสามารถเป็นหนึ่งในรายชื่อเหล่านั้นได้โดยการส่งอีเมล ไปยังเซิร์ฟเวอร์ที่เก็บรายชื่อนี้ไว้ หลังจากนั้นก็สามารถเริ่มแลกเปลี่ยนข้อความทางอีเมลกับคนอื่น ๆ ในรายชื่อนั้นได้

4. การประชาสัมพันธ์ที่ไม่ได้อยู่บนอินเทอร์เน็ต

วิธีนี้ก็คือการประชาสัมพันธ์บนสื่อต่างๆ ไปนั่นเอง เช่น การโฆษณาบนโทรทัศน์ วิทยุ หรือป้ายโฆษณากลางแจ้ง ซึ่งวิธีดังกล่าวต้องใช้เงินสูง ดังนั้นการแจกสินค้าฟรีเมื่อพวกเขาเครื่องเขียน เช่น ปากกาที่มีชื่อเว็บไซต์ของคุณปรากฏอยู่ หรือ อุปกรณ์ที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ เช่น แผ่นรองเมาส์ ที่มีรูปโลโก้เว็บไซต์ของคุณ ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง

5.8 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเยี่ยมชมเว็บไซต์ซ้ำ

เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเยี่ยมชมเว็บไซต์ซ้ำ บริษัทจำเป็นต้องให้ความสนใจกับปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบและปัจจัยด้านเนื้อหา ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. 2546 : 82)

1. ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบ (Context factors) ผู้เยี่ยมชมจะพิจารณาถึงประสิทธิภาพของเว็บไซต์ในด้านความง่ายต่อการดูและสิ่งจูงใจทางกายภาพ จะพบว่าความง่ายต่อการดูใช้ประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการคือ

1.1 ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว

1.2 หน้าแรกของเว็บไซต์ต้องเข้าใจได้ง่าย

1.3 ผู้เยี่ยมชมสามารถค้นพบวิธีการในการเปิดเข้าชมหน้าอื่นได้ง่ายและรวดเร็ว ส่วนสิ่งจูงใจทางกายภาพของเว็บไซต์จะพิจารณาจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1.3.1 แต่ละหน้าของเว็บไซต์จะต้องมองดูแล้วน่าอ่าน ไม่มีเนื้อหา
มากเกินไป

1.3.2 รูปแบบและขนาดของตัวอักษรจะต้องง่ายต่อการอ่าน

1.3.3 ความเหมาะสมในด้านสีและเสียงที่ปรากฏในเว็บไซต์

2. ปัจจัยด้านเนื้อหา (Content factors) เนื้อหาที่น่าสนใจจะทำให้เกิดการเยี่ยมชมเว็บไซต์ซ้ำ แต่ไม่ได้เป็นหลักประกันว่าจะเกิดขึ้นเสมอไป การกลับเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์นั้นจะขึ้นอยู่กับรูปแบบของเนื้อหา ซึ่งจะต้องน่าสนใจ มีประโยชน์และมีการเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ตลอดจนมีองค์ประกอบที่เหมาะสมเพื่อจูงใจให้ผู้เยี่ยมชมครั้งแรกกลับมาชมซ้ำ ดังนี้

- 2.1 มีข้อมูลที่ละเอียดและมีการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 เปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารให้น่าสนใจอยู่ตลอด
- 2.3 มีการเสนอผลประโยชน์ที่น่าสนใจให้กับลูกค้า
- 2.4 มีการแข่งขันและชิงโชค
- 2.5 มีอารมณ์ขัน
- 2.6 มีเกมส์ให้ร่วมสนุก

3. มีการป้อนกลับของข้อมูล (Getting feedback) บริษัทจะต้องทำการประเมินถึงความน่าสนใจและความมีประโยชน์ของเว็บไซต์เป็นระยะ วิธีหนึ่งที่นิยมใช้กันคือ การสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ แต่หลังการป้อนกลับของข้อมูลที่สำคัญที่สุดก็คือ ผู้ใช้ ซึ่งจะถูกสอบถามถึงสิ่งที่เขาชอบและไม่ชอบเกี่ยวกับเว็บไซต์ รวมถึงข้อเสนอแนะเพื่อใช้ในการปรับปรุงเว็บไซต์

6. จริยธรรมแห่งวิชาชีพผู้ดูแลเว็บไทย

กลุ่มผู้ประกอบการเว็บไซต์ของประเทศไทย ได้รวมตัวกันเป็นกลุ่มวิชาชีพเพื่อรักษาผลประโยชน์ของกลุ่มตนจนกลายเป็นกลุ่มสภาวิชาชีพผู้ดูแลเว็บไทย มีฐานะเป็นองค์กรอิสระคอยควบคุมผู้ประกอบการวิชาชีพผู้ดูแลเว็บ ส่งเสริมเสรีภาพ ความรับผิดชอบ ตลอดจนส่งเสริมสนับสนุนสิทธิการใช้เว็บไซต์ เพื่อการรับรู้ข่าวสารและการแสดงความคิดเห็นของพลเมืองในระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้เว็บไซต์ทำหน้าที่ให้การศึกษแก่ประชาชน รวมทั้งยึดความยุติธรรมและความเที่ยงธรรมเป็นหลักในการประกอบวิชาชีพ

โดยสภาวิชาชีพผู้ดูแลเว็บไซต์ไทยได้เห็นชอบให้ตราจริยธรรมแห่งวิชาชีพผู้ดูแลเว็บไทยไว้ดังต่อไปนี้

หมวด 1 หมวดทั่วไป

ข้อ 1 จริยธรรมนี้เรียกว่า จริยธรรมแห่งวิชาชีพผู้ดูแลเว็บไทย

ข้อ 2 จริยธรรมนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันที่ได้มีการลงนามตกลงร่วมกัน

เป็นต้นไป

ข้อ 3 ในข้อบังคับนี้

“เว็บไซต์” หมายถึง แหล่งข้อมูลในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และสามารถเชื่อมโยงถึงกันได้ โดยผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

“ผู้ประกอบการวิชาชีพผู้ดูแลเว็บ” หมายถึง เจ้าของเว็บไซต์หรือผู้ที่มีอำนาจสูงสุดในการกำหนดนโยบายและ รูปแบบเพื่อการจัดทำเว็บไซต์ ซึ่งได้จดทะเบียนโดเมนเนมกับผู้ให้บริการจดทะเบียนโดเมนเนม ทั้งนี้ ให้หมายรวมถึงผู้แทนเว็บไซต์ และนักพัฒนาเว็บไซต์ที่เจ้าของเว็บไซต์ได้ลงนามรับรองแล้ว

“กระดานข่าว” หมายถึง พื้นที่บนเว็บไซต์ที่ผู้ดูแลเว็บเปิดโอกาสให้บุคคลอื่นใช้แสดงข้อมูลหรือความคิดเห็นเพื่อประโยชน์ของตนเอง บุคคลอื่น หรือเจ้าของเว็บไซต์ และให้ถือว่ากระดานข่าวเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์ที่ผู้ดูแลเว็บจะต้องระมัดระวัง มิให้มีการกระทำใดๆ ที่เป็นการละเมิดข้อบังคับจริยธรรมฉบับนี้

หมวด 2 จริยธรรมของเว็บไซต์

ข้อ 4 เว็บไซต์ต้องไม่แต่งเติมเนื้อหาสาระของข้อมูลข่าวสารจนคลาดเคลื่อนหรือเกินจากความเป็นจริง

ข้อ 5 เมื่อมีการคัดลอกข้อความ รูปภาพ หรือสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายใดๆ จากเว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ หรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ เว็บไซต์ต้องบอกที่มาของข้อความ รูปภาพ หรือสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายนั้น ทั้งนี้ การคัดลอกดังกล่าว จะต้องเป็นไปเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาวิจัยอันมิใช่การกระทำเพื่อแสวงหากำไร เว้นแต่จะมีข้อตกลงเป็นอย่างอื่นกับแหล่งข้อมูลนั้นๆ

ข้อ 6 การเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีการพาดพิงอันอาจเกิดความเสียหายแก่บุคคลหรือองค์กรใดๆ ต้องแสดงถึงความพยายามในการเปิดโอกาสให้ฝ่ายที่ถูกกล่าวหาแสดงข้อเท็จจริงด้วย

ข้อ 7 ในกรณีที่มีการเสนอข้อมูลข่าวสารผิดพลาดเว็บไซต์ต้องแก้ไขข้อผิดพลาดดังกล่าวโดยไม่ชักช้า

ข้อ 8 เว็บไซต์ต้องไม่เสนอข้อมูลข่าวสารโดยเลื่อนลอยปราศจากแหล่งที่มาพึงระบุชื่อบุคคลที่ให้สัมภาษณ์ หรือให้ข้อมูลข่าวสารอย่างเปิดเผย เว้นแต่จะมีเหตุอันควรปกปิดเพื่อสวัสดิภาพและความปลอดภัยของผู้ให้ข้อมูลข่าวสาร และต้องเป็นประโยชน์ต่อสิทธิในการรับรู้ข่าวสารของสาธารณชน

ข้อ 9 ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารหรือภาพใดๆ เว็บไซต์ต้องคำนึงมิให้ล่วงละเมิดศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องให้ความคุ้มครองอย่างเคร่งครัดต่อสิทธิมนุษยชนของเด็กสตรีและผู้ด้อยโอกาส

ข้อ 10 เว็บไซต์ต้องไม่เสนอภาพที่อุจาด ลามกอนาจาร หรือน่าหวาดเสียวโดยไม่คำนึง ถึงความรู้สึกของสาธารณชนอย่างถึงถ้วนเว้นแต่ภาพที่นำเสนอในเว็บไซต์นั้นจัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์สาธารณะ และได้มีการแจ้งเตือนต่อผู้เยี่ยมชมโดยชัดเจนแล้ว

ข้อ 11 เว็บไซต์ต้องไม่เป็นแหล่งเผยแพร่ไวรัสคอมพิวเตอร์หรือ

ข้อมูลอื่นใดที่เป็นการทำลายหรือสร้างความเสียหายแก่เครื่องคอมพิวเตอร์หรือข้อมูลบนเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้เรียกดู

ข้อ 12 เว็บไซต์ต้องไม่เผยแพร่ข้อมูลหรือแหล่งข้อมูลที่น่าเสนอวิธีการสร้างความเสียหายแก่บุคคลอื่น

ข้อ 13 ในการแสดงความคิดเห็นหรือการวิพากษ์วิจารณ์เว็บไซต์ต้องให้ความเที่ยงธรรมแก่ฝ่ายที่ถูกพาดพิงเสมอ

ข้อ 14 หากเว็บไซต์ใดมีความประสงค์ในการนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เรียกดูไปใช้เพื่อการใดการหนึ่ง เว็บไซต์นั้นต้องแสดงประกาศไว้โดยชัดเจนถึงนโยบายเรื่องข้อมูลส่วนบุคคล

หมวด 3 จริยธรรมของผู้ประกอบวิชาชีพผู้ดูแลเว็บ

ข้อ 15 ผู้ประกอบวิชาชีพผู้ดูแลเว็บ ต้องไม่ประพฤติปฏิบัติใดๆ อันจะนำมาซึ่งความเสื่อมเสียเกียรติศักดิ์แห่งวิชาชีพ

ข้อ 16 ผู้ประกอบวิชาชีพผู้ดูแลเว็บต้องไม่ทอดทิ้งหรืออาศัยตำแหน่งหน้าที่เพื่อเรียกร้องสิทธิหรือผลประโยชน์ใดๆ ที่ไม่ชอบธรรม

ข้อ 17 ผู้ประกอบวิชาชีพผู้ดูแลเว็บต้องทำงานสอดคล้องกับความสงบสุขความเป็นอยู่ที่ดี และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสาธารณะ

ข้อ 18 ผู้ประกอบวิชาชีพผู้ดูแลเว็บต้องหลีกเลี่ยงการใส่ร้ายป้ายสีเพื่อนร่วมวิชาชีพ

ข้อ 19 ผู้ประกอบวิชาชีพผู้ดูแลเว็บต้องใช้วิจารณญาณในการรักษาสัมดุลระหว่างประโยชน์สาธารณะ ความต้องการของผู้ว่าจ้าง ความเป็นวิชาชีพและตนเองอย่างสม่ำเสมอ

หมวด 4 แนวปฏิบัติของเว็บไซต์และผู้ประกอบวิชาชีพผู้ดูแลเว็บ

ข้อ 20 การเสนอข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์พึงตระหนักถึงความสำคัญของข้อมูลข่าวสารต่อสาธารณชน และไม่นำเสนอข้อมูลข่าวสารในทำนองชวนเชื่อในเรื่องที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ

ข้อ 21 การได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารเว็บไซต์พึงใช้วิธีที่สุภาพและซื่อสัตย์

ข้อ 22 ในการแสดงความคิดเห็น เว็บไซต์พึงกระทำโดยบริสุทธิ์ใจและไม่มีพันธุกรณีอื่นใด นอกจากมุ่งปฏิบัติหน้าที่เพื่อสาธารณชนโดยไม่ยอมให้อิทธิพลอื่นใดมาครอบงำความคิดเห็น

ข้อ 23 เว็บไซต์ พึงละเว้นการล่อลวงละเมิดสิทธิส่วนบุคคล เว้นแต่กรณีเพื่อประโยชน์สาธารณะ

ข้อ 24 เว็บไซต์พึงใช้ความระมัดระวังอย่างรอบคอบให้ประกาศโฆษณาทั้งหลายอยู่ภายในขอบเขตของศีลธรรมและวัฒนธรรมเว็บไซต์พึงระมัดระวังที่จะไม่เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ประกาศโฆษณาที่น่าสงสัยว่าจะเป็นภัยแก่สังคมหรือสาธารณชน

ข้อ 25 ข้อความที่เป็นประกาศโฆษณาที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ควรแสดงให้เห็นว่าเป็นประกาศโฆษณา จะแอบแฝงเป็นการเสนอข้อมูลข่าวสารหรือความคิดเห็นได้

ข้อ 26 เว็บไซต์พึงหลีกเลี่ยงการเผยแพร่ประกาศโฆษณาที่มีเหตุไม่น่าเชื่อว่าเจ้าของประกาศโฆษณานั้น เจตนาจะทำให้ผู้อ่านหลงเชื่อในสิ่งทั้งมลาย

ข้อ 27 เว็บไซต์พึงระบุแหล่งที่อยู่ของผู้จัดทำหรือผู้ดูแลเว็บเสมอ

ข้อ 28 ภาษาที่ใช้ในเว็บไซต์พึงหลีกเลี่ยงคำที่ไม่สุภาพหรือมีความหมายเหยียดหยาม

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปราณี พุ่มบางป่า (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ว่าไรดีในด้านสังคมประภิต ผลการวิจัยสามารถนำมาอภิปรายรูปแบบและเนื้อหาเว็บไซต์ว่าไรดี ได้ดังนี้ เว็บไซต์ว่าไรดีในงานวิจัยนี้มีรูปแบบพื้นฐานของเว็บท่า (Portal site) เนื่องจากเว็บไซต์ที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการต่างๆ โดยมีบริการหลักคือ การเป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูล (Search engine) โครงสร้างของเว็บไซต์ว่าไรดีมีองค์ประกอบหลักที่แสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์เป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive media) ซึ่งเป็นคุณลักษณะเด่นของการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้เว็บไซต์ว่าไรดียังเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมได้สื่อสารกับบุคคลอื่นๆ การสื่อสารผ่านทางห้องสนทนา (Chat room) หรือกระดานข่าว (Web board) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะของการเป็นสื่อที่ช่วยส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Sociability) ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์ว่าไรดียังปรากฏในลักษณะอื่นๆ ได้แก่ การเชื่อมต่อกัน (Connectedness) ที่นำผู้เข้าชมไปสู่เนื้อหาอื่นๆ บนเว็บไซต์เดียวกันหรือเว็บไซต์อื่น และผู้เข้าชมเว็บไซต์ยังได้รับความสนุกสนาน (Playfulness) จากการมีส่วนร่วมเล่นเกมชิงรางวัล หรือทำกิจกรรมที่ทางเว็บไซต์จัดขึ้น ซึ่งเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในอีกลักษณะหนึ่งที่ส่งผลในด้านการดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชม อย่างไรก็ดี ประสิทธิภาพของการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยรูปลักษณะของเว็บไซต์ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญเบื้องต้นที่จะดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชม การกำหนดองค์ประกอบหน้า (Page composition) ให้เหมาะสมกับรูปแบบของเว็บไซต์ และสะดวกต่อการใช้งานของผู้ใช้ ตลอดจนการจัดวางหน้าและภาพ (Lay-out) ให้สวยงาม โดดเด่น ย่อมจะช่วยดึงดูดให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้มากขึ้น ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อประสิทธิภาพของเว็บไซต์อย่างมากคือเนื้อหา จากผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่ของเว็บไซต์ว่าไรดีเป็นเนื้อหาที่มาจากสื่อดั้งเดิม ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์และนิตยสารเป็นหลัก แต่การนำเสนอเนื้อหานั้นจะมีการปรับปรุงให้เหมาะสมกับลักษณะของสื่อเว็บไซต์ เนื้อหาที่ปรากฏแต่ละเรื่องจะสั้น กระชับ และใช้ภาษาง่ายๆ ไม่เป็นทางการ ซึ่งน่าจะทำให้ผู้รับสารให้ความสนใจกับเนื้อหาได้ง่ายขึ้น ด้วยรูปแบบและเนื้อหาของ

เว็บไซต์ที่มีหัวใจสำคัญคือความหลากหลายและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของคนหลายๆ กลุ่มนี้เอง เว็บไซต์ว่าไรดีจึงจัดเป็นเว็บไซต์ที่มีข้อได้เปรียบในการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหรือทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร การพัฒนาเว็บไซต์ที่มีรูปแบบดึงดูดความสนใจ มีโครงสร้างที่เหมาะสม สะดวกต่อการใช้งาน มีเนื้อหาครอบคลุมหลากหลายด้าน และเป็นข้อมูลที่ทันสมัย ย่อมเป็นการสร้างคุณค่าให้เว็บไซต์และทำให้ผู้เข้าชมเกิดความประทับใจและกลับมาชมเว็บไซต์อีก

นายโคกน กัณหาเสน (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการหนังสือพิมพ์ออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จะมีอายุระหว่าง 21-30 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพ ประกอบธุรกิจเอกชนรับจ้าง รองลงมา เป็นนิสิต/นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการหนังสือพิมพ์ออนไลน์มากที่สุด คือ ที่ทำงาน รองลงมาคือ บ้าน/ที่พัก และน้อยที่สุด คือ ร้านบริการอินเทอร์เน็ต

ส่วนใหญ่ใช้บริการหนังสือพิมพ์ออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15-19 ครั้ง ครั้งละ 30-60 นาที รองลงมา 1.30-2.00 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วง 6.01-12.00 น. รองลงมาคือช่วง 18.01-24.00 น. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหนังสือพิมพ์ออนไลน์มากที่สุด คือ มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำ รองลงมา คือ สะดวกในการเปิดรับข้อมูลได้ง่าย มีรายละเอียดและเนื้อหาดีเป็นสัดส่วนตำแหน่งของข่าวในแต่ละหน้าเรียงลำดับ และสามารถติดตามข่าวสารที่ต้องการได้ตลอดเวลา

นิทัศน์ อิทธิพงษ์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาหลักการออกแบบเว็บเพจการศึกษาตามรูปแบบเว็บไซต์ยอดนิยมของไทย ผลการวิจัยพบว่า หลักการออกแบบเว็บเพจการศึกษาตามคุณลักษณะเว็บไซต์ยอดนิยมจะมีคุณลักษณะที่เหมือนกัน คือ เน้นการออกแบบให้ใช้งานง่าย มีเนื้อหาตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีความสวยงามในการออกแบบ สามารถตอบสนองและดาวน์โหลด (Download) ได้รวดเร็ว และมีการปรับปรุงเนื้อหา รวมทั้งรูปแบบให้ทันสมัยอยู่เสมอ นอกจากการให้ข้อมูลหรือเนื้อหาวิชาที่จะให้กับผู้เรียนซึ่งเป็นส่วนหลักแล้ว เว็บเพจการศึกษาควรจะให้บริการเสริมที่เป็นที่ต้องการ หรือเป็นสิ่งที่น่าสนใจเพิ่มเติมกับผู้เรียน เช่น ข่าวการศึกษาที่น่าสนใจ ห้องสมุดออนไลน์ มีระบบการสืบค้นข้อมูลที่ดี รวมทั้งความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ เช่น เกมส์ การจัดกิจกรรมการจัดประกวดเพื่อดึงดูดผู้เรียน

สุกิต เนียมเครือ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้หลักต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตใช้มานาน 2 ปี ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์น้อยกว่า 5 ชั่วโมง เวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตอยู่ระหว่าง 12:01-16:00 น. โดยใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน วัดอุปกรณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสาร ใช้บริการ E-mail และประเภทเว็บไซต์ที่ใช้คือ ค้นหาข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และสถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่างกัน มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีรายได้

ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่างกัน และสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อมรลักษณ์ วาทหงษ์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-15,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ในเรื่องที่สามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการที่หายากได้ สามารถค้นหาสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการได้ง่าย สะดวกในการสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง มีข้อมูลเปรียบเทียบรายละเอียดมากเพียงพอในการซื้อสินค้าและบริการ ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ การหาข้อมูลเพิ่มเติมแล้วจึงตัดสินใจซื้อภายหลัง สำหรับกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มากที่สุด คือ การใช้ข้อความที่กระตุ้นความสนใจให้อยากติดตามอ่าน รองลงมา แสดงข้อมูลข่าวสารด้านสาระบันเทิงเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และมีเสียงประกอบข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้รองที่สุด คือ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของห้องสนทนา (Chat Room) ในเว็บไซต์ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สูงสุด 3 อันดับแรก พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันในเรื่องการใช้ข้อความที่กระตุ้นความสนใจให้อยากติดตามอ่าน, การแสดงข้อมูลข่าวสารด้านสาระบันเทิงเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และการแสดงรูปตัวอย่างของสินค้าและบริการสวยงาม มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 54.75 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 45.25 โดยพบกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 26-35 ปี มากที่สุดร้อยละ 24.50 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 18-25 ปี ร้อยละ 22.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 51.0 ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 38.25 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 26.25 โดยมีรายได้รวมในครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-60,000 บาท ร้อยละ 26.75

สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ในระดับต่ำเพียง 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 57.0 และมีระยะเวลาในการเปิดรับอินเทอร์เน็ต 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ร้อยละ 34.75 รองลงมาได้แก่ 1 ชั่วโมงหรือต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง ร้อยละ 32.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้ว 1-2 ปี ร้อยละ 39.75 เวลาที่นิยมใช้ที่สุด คือ ช่วงกลางวัน ร้อยละ 52.26 ส่วนบริการที่นิยมใช้ที่สุดคือ ค้นหาข้อมูลข่าวสารหรือค้นคว้า

ร้อยละ 21.64 รองลงมาคือการสนทนาทางอินเทอร์เน็ต และการอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารบนอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 15.48 และร้อยละ 14.18 ตามลำดับ

/รติดา จุ่มคอม (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 29 ปี โดยส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,123 บาท อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และไม่เป็นสมาชิกผู้ให้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com โดยมีแรงจูงใจรายด้านในระดับมาก ได้แก่ เพื่อค้นหาข้อมูล/บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจ และต้องการชมแหล่งท่องเที่ยวหรืออ่านข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเท่านั้น กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com เฉลี่ย 1.28 ครั้งต่อปี โดยข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานที่อยู่ปัจจุบัน วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตและอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ไม่แตกต่างกัน และพบว่า ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังพบว่าแรงจูงใจในการใช้บริการโดยรวมและประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

เกรียงศักดิ์ ชูตระกูล (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา “www.dek-d.com” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-18 ปี มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี มีความถี่ในการใช้บริการ 6-7 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาการใช้บริการโดยเฉลี่ย 15-30 นาที มีช่วงเวลาในการใช้บริการในช่วง 16:01-20:00 น. โดยส่วนใหญ่ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ และยังพบว่า ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.dek-d.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com โดยมีค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ต่อเดือนตั้งแต่เดือนมกราคม-พฤศจิกายน 2546 อยู่ที่ประมาณ 36,041 คน (www.Truehits.net.2003 : Online)

1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการข้อมูลและการจัดการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.TourThai.com จำนวน 400 คน

1.2.1 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากทราบจำนวนผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com โดยเฉลี่ยต่อเดือน จึงใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตร ยามาเน่ (ประคอง กรรณสูตร.2538:10-11; อ้างอิงจาก Yamane.1970:580-581) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 0.05 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดย

n	=	ขนาดตัวอย่างของประชากร
N	=	ขนาดของประชากร
e	=	ค่าความคลาดเคลื่อน

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้เท่ากับ

$$\begin{aligned} n &= \frac{36,041}{1+36,041(0.05)^2} \\ &= 400 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

1.2.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งได้จัดทำแบบสอบถามผ่านทางเว็บไซต์ www.TourThai.com และให้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com คลิกเข้าไปตอบแบบสอบถาม โดยมีรางวัลเป็นสิ่งจูงใจ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ การใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลต่างๆ ตามที่ต้องการศึกษา โดยศึกษาจากหนังสือ งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้มีคุณภาพและครอบคลุมเนื้อหาในสิ่งที่ต้องการศึกษา และเพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้จัดทำแบบสอบถามผ่านเว็บไซต์ www.TourThai.com ในลักษณะแบบสอบถามออนไลน์ที่จัดทำเป็นเว็บเพจ (Questionnaire web page)

2.1 ตัวแบบสอบถาม แบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ สถานที่อยู่ปัจจุบัน ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 8 คำถาม โดยเป็นคำถามที่กำหนดคำตอบที่แน่นอน 2 คำตอบให้เลือก (Dichotomous) จำนวน 1 คำถาม คือ ข้อ 1 คำถามที่ให้เลือกรายการที่กำหนดให้ (Multiple Choices) จำนวน 6 คำถาม คือ ข้อ 2 ถึง ข้อ 7 และคำถามแบบปลายเปิดจำนวน 1 คำถาม คือ ข้อ 8 โดยมีมาตราส่วนที่ใช้วัดดังนี้

ข้อ 1 เพศ มาตราส่วนประเภทในนาม (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ มาตราส่วนประเภทลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ระดับการศึกษา มาตราส่วนประเภทลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 อาชีพ มาตราส่วนประเภทในนาม (Nominal Scale)

ข้อ 5 สถานภาพการสมรส มาตราส่วนประเภทในนาม (Nominal Scale)

ข้อ 6 รายได้ มาตราส่วนประเภทลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 7 สถานที่อยู่ปัจจุบัน มาตราส่วนประเภทในนาม (Nominal Scale)

ข้อ 8 ประสิทธิภาพใช้งานอินเทอร์เน็ต มาตราส่วนประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 2 รูปแบบการใช้ชีวิต ประกอบด้วยคำถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 1 คำถาม โดยมาตราส่วนที่ใช้วัดคือ มาตราส่วนประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 คำถาม โดยเป็นคำถามแบบปลายเปิดจำนวน 2 คำถาม คือ ข้อ 1 และข้อ 2 คำถามที่ให้เลือกรายการที่กำหนดให้ (Multiple Choices) จำนวน 2 คำถาม คือ ข้อ 3 และข้อ 5 และ

คำถามที่กำหนดคำตอบที่แน่นอน 2 คำตอบให้เลือก (Dichotomous) จำนวน 1 คำถาม คือ ข้อ 4 โดยมีมาตราส่วนที่ใช้วัดดังนี้

ข้อ 1 ความถี่ในการเข้าใช้บริการ มาตราส่วนประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 2 ระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง มาตราส่วนประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 3 ช่วงเวลาในการใช้บริการ มาตราส่วนประเภทในนาม (Nominal Scale)

ข้อ 4 การสมัครเป็นสมาชิก มาตราส่วนประเภทในนาม (Nominal Scale)

ข้อ 5 วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด มาตราส่วนประเภทในนาม (Nominal Scale)

ตอนที่ 4 แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com แบ่งเป็นคำถามเรื่องแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ประกอบด้วยคำถามแบบ Semantic Differential Scale ทั้งหมด 11 คำถาม โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผล จำนวน 7 ข้อ และด้านอารมณ์จำนวน 4 ข้อ ซึ่งมาตราส่วนที่ใช้วัด คือ มาตราส่วนประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

ตอนที่ 5 ทศณคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.TourThai.com แบ่งเป็นคำถามเรื่องทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ 3 ด้าน ประกอบด้วยคำถามแบบ Semantic Differential Scale ทั้งหมด 18 คำถาม โดยแบ่งเป็น ด้านเนื้อหา จำนวน 7 คำถาม และด้านการปฏิสัมพันธ์ จำนวน 11 คำถาม ซึ่งคำถามด้านการปฏิสัมพันธ์นี้จะแบ่งเป็นคำถามเรื่องห้องสนทนา 2 ข้อ ห้องถาม-ตอบเรื่องเที่ยว 3 ข้อ ห้องข่าวประชาสัมพันธ์ 2 ข้อ ห้องรูปภาพทั่วไทย 2 ข้อ และห้องโปสการ์ด 2 ข้อ โดยมาตราส่วนที่ใช้วัด คือ มาตราส่วนประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

ตอนที่ 6 แนวโน้มการให้บริการในอนาคต เป็นคำถามแบบ Likert Scale หรือ Summated Rating Scale จำนวน 1 ข้อ โดยมาตราส่วนที่ใช้วัด คือ มาตราส่วนประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

2.2 ความเที่ยงตรง (Validity)

การนำแบบสอบถามที่ออกแบบเสร็จเรียบร้อยแล้ว เสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อพิจารณา ตรวจสอบ และนำมาแก้ไขให้ง่ายต่อความเข้าใจ ลดข้อผิดพลาดต่างๆ และนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่ง

2.3 ความเชื่อมั่น (Reliability)

การนำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้ว มาทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546 : 449)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}{1 + (k-1) \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}$$

เมื่อ	k	=	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	=	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
		=	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต้องมีค่าความเชื่อมั่นอย่างน้อย 0.60 ขึ้นไป จึงจะสามารถนำไปใช้ในงานวิจัยได้

และจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 4 แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.7962

แบบสอบถามตอนที่ 5 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.TourThai.com ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.9075

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นเก็บข้อมูลจากหนังสือ งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง นิตยสาร เว็บไซต์ เอกสารทางด้านวิชาการต่างๆ

3.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยได้จัดทำแบบสอบถามในรูปแบบเว็บเพจ (Web pages) ซึ่งเชื่อมโยงผ่านหน้าเว็บเพจของเว็บไซต์ www.TourThai.com และได้แจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

4.1.1 จัดทำแบบสอบถาม Online และนำมาทดสอบเพื่อความถูกต้อง

4.1.2 นำแบบสอบถามไปเชื่อมโยงที่หน้าเว็บเพจของเว็บไซต์ www.TourThai.com

4.1.3 นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากอินเทอร์เน็ตมาประมวลผลด้วยโปรแกรม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้สถิติดังนี้

4.2.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้กับแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ข้อ 1-7 และตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ข้อ 3-5

4.2.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้กับแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ข้อ 8 ตอนที่ 2 รูปแบบการใช้ชีวิตที่มีผลต่อการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com จำนวน 1 ข้อ ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ข้อ 1-2 ตอนที่ 4 แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านเหตุผล รวมทั้งหมด 7 ข้อและด้านอารมณ์ รวมทั้งหมด 4 ข้อ ตอนที่ 5 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านเนื้อหา รวมทั้งหมด 7 ข้อและด้านการปฏิสัมพันธ์ รวมทั้งหมด 11 ข้อ ตอนที่ 6 แนวโน้มการให้บริการในอนาคต 1 ข้อ

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้สถิติดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน สถานที่อยู่ปัจจุบัน ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ต่างกัน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1.1 เพศ สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า t-test ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1,2

ค่า Chi-Square โดยใช้ Mann-Whitney ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 3,4

1.2 อายุ สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F-test ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1,2

ค่า Chi-Square โดยใช้ Kruskal-Wallis H test ทดสอบกับแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ข้อ 3,4

1.3 ระดับการศึกษา สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F-test ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1,2

ค่า Chi-Square โดยใช้ Kruskal-Wallis H test ทดสอบกับแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ข้อ 3,4

1.4 อาชีพ สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F-test ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1,2

ค่า Chi-Square โดยใช้ Kruskal-Wallis H test ใช้ทดสอบกับแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ข้อ 3,4

1.5 สถานภาพการสมรส สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F-test ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1,2

ค่า Chi-Square โดยใช้ Kruskal-Wallis H test ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 3,4

1.6 รายได้ สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F-test ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1,2

ค่า Chi-Square โดยใช้ Kruskal-Wallis H test ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 3,4

1.7 สถานที่อยู่ปัจจุบัน สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F-test ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1,2

ค่า Chi-Square โดยใช้ Kruskal-Wallis H test ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 3,4

สมมติฐานข้อที่ 2 ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1 โดยการใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการใช้ชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1 โดยการใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1 โดยการใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 5 ทักษะการที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1 โดยการใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต นั้นจะพิสูจน์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการเข้าใช้บริการ กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ซึ่งจะทดสอบ กับแบบสอบถามตอนที่ 6 ข้อ 1 โดยใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

4.2.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.3.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่

- 1) การหาค่าร้อยละ (Percentage of frequency) โดยใช้สูตรดังนี้ (เดือนจิตต์ จิตต์อารี.2542 : 236)

$$\text{ค่าร้อยละ (pc)} = \left[\frac{fx}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ f = ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล

x = ค่าของข้อมูลหรือคะแนน

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

- 2) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (เดือนจิตต์ จิตต์อารี.2542 : 220)

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

เมื่อ x = คะแนนหรือข้อมูลแต่ละจำนวน

n = จำนวนข้อมูล

$\bar{x}$ = ผลรวมของคะแนนหรือข้อมูลทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด

- 3) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 48)

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

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 = ค่าแปรปรวนตัวอย่างวัดการกระจายของข้อมูล

$$\begin{aligned}
 X_i &= \text{ค่ากึ่งกลางของชั้นที่ } i, i = 1, 2, \dots, k \\
 \bar{X} &= \text{ค่าคะแนนเฉลี่ย} \\
 n &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

4) การหาอันตรภาคชั้น เพื่อใช้วัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งระดับคะแนนเป็น 1-5 คะแนน ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค.2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8 \\
 \text{เมื่อ R} &= \text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด} \\
 \text{C} &= \text{จำนวนชั้น}
 \end{aligned}$$

เมื่อแบ่งอันตรภาคชั้นแล้วจะได้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับคะแนน เพื่อใช้สำหรับแบ่งระดับคะแนนเฉลี่ยของรูปแบบการใช้ชีวิต แรงจูงใจในการใช้บริการทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.TourThai.com และแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	รูปแบบการใช้ชีวิตที่มีผลต่อการใช้บริการ	แรงจูงใจที่มีผลต่อการใช้บริการ	ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์	แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต
4.21-5.00	มากที่สุด	มากที่สุด	พอใจมาก	ใช้แน่นอน
3.41-4.20	มาก	มาก	พอใจ	อาจจะใช้
2.61-3.40	ปานกลาง	ปานกลาง	เฉยๆ	ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	น้อย	น้อย	ไม่พอใจ	อาจจะไม่ใช้
1.00-1.80	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	ไม่พอใจมาก	ไม่ใช้แน่นอน

ซึ่งในแบบสอบถามที่เป็นคำถามแบบ Semantic differential scale และแบบ Likert Scale หรือ Summated Rating scale นั้น สามารถประเมินค่าตามระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนน	รูปแบบการใช้ชีวิต ที่มีผลต่อการใช้บริการ	แรงจูงใจที่มีผลต่อ การใช้บริการ	ทัศนคติที่มีต่อ เว็บไซต์	แนวโน้มการใช้ บริการในอนาคต
5	มากที่สุด	มากที่สุด	พอใจมาก	ใช้แน่นอน
4	มาก	มาก	พอใจ	อาจจะใช้
3	ปานกลาง	ปานกลาง	เฉยๆ	ไม่แน่ใจ
2	น้อย	น้อย	ไม่พอใจ	อาจจะไม่ใช้
1	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	ไม่พอใจมาก	ไม่ใช้แน่นอน

4.2.3.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1) การทดสอบค่า t-test เพื่อหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ ประชากร โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546 : 135)

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

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

$$t \text{ มีองศาอิสระ } n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	=	ค่าสถิติทดสอบ
	$\bar{x}_1$	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	d_0	=	ค่าคงที่ที่อาจมีค่าเป็นศูนย์ หรือมีค่าเป็นบวก หรือลบก็ได้
	S_1	=	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2	=	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2) การทดสอบค่า Chi-Square (χ^2) ใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ
คนอื่น ๆ. 2540 : 354)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}, \text{ df} = k-1$$

เมื่อ O_i = ความถี่ของค่าสังเกตในแต่ละกลุ่ม
 E_i = ความถี่ของค่าคาดหวังตามทฤษฎี
 k = จำนวนกลุ่มของเหตุการณ์

2.1) การทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติของแมน-วิทนี (The Mann-Whitney U Test) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2538 : 224)

$$U_1 = \frac{n_1 n_2 + n_1 (n_1 + 1) - T_1}{2}$$

$$U_2 = \frac{n_1 n_2 + n_2 (n_2 + 1) - T_2}{2}$$

โดยที่ $U_1 + U_2 = n_1 n_2$
 T_1 = ผลรวมของลำดับที่ของข้อมูลตัวอย่างชุดที่ 1
 T_2 = ผลรวมของลำดับที่ของข้อมูลตัวอย่างชุดที่ 2
 n_1 = ขนาดตัวอย่างชุดที่ 1
 n_2 = ขนาดตัวอย่างชุดที่ 2

2.2) การทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติแบบ Nonparametric
 ชนิด Kruskal-Wallis H Test ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 (วัฒนา สุนทรชัย. 2546 : 190)

$$KW = \frac{12}{n(n+1)} \sum_{j=1}^k \frac{R_j^2}{n_j} - 3(n+1)$$

โดยที่
 k = จำนวนกลุ่ม
 n_j = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ j
 n = ขนาดของตัวอย่างทั้งหมด ($n = n_1 + n_2 + n_3 + \dots + n_k$)
 R_j = ผลรวมของลำดับที่ในกลุ่มตัวอย่างที่ j
 KW มีการแจกแจงใกล้เคียงกับ χ^2 ที่ $\text{df} = k-1$

3) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One-Way Analysis of variance) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 144)

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

ซึ่งมีการแจกแจงแบบ F ด้วยองศาอิสระ k-1, n-k

$$\text{โดยที่ } MStrt \text{ (Mean Square for Treatment)} = SSTrt/(k-1)$$

$$MSE \text{ (Mean Square for Error)} = SSE/(n-k)$$

เมื่อ SST = ความผันแปรทั้งหมด

SSTrt = ความผันแปรระหว่างทรีทเมนต์

SSE = ความผันแปรภายในทรีทเมนต์เดียวกัน

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การทดสอบตามวิธี LSD (Fisher's Least Significant Different) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 161)

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

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \text{ จะทำให้ } LSD = t_{\frac{1-\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

เมื่อ LSD = ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

MSE = ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n = จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α = ค่าความเชื่อมั่น

4) การคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson productmoment correlation coefficient โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546 : 314)

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

r_{xy} = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X กับ ตัวแปร Y

$\sum X$ = ผลรวมของคะแนนชุด X

$\sum Y$ = ผลรวมของคะแนนชุด Y

$\sum X^2$ = ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ = ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ = ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y

n = จำนวนคนหรือสิ่งที่ศึกษา

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

0.01-0.20	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.21-0.40	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
0.41-0.60	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.61-0.80	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง
0.81 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 7 ตอน โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังต่อไปนี้

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
χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Chi-square
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 4 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 2 รูปแบบการใช้ชีวิต

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com

ตอนที่ 4 แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com

ตอนที่ 5 ทศนคติที่มีต่อการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com

ตอนที่ 6 แนวโน้มการให้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ในอนาคต

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน สถานที่อยู่ปัจจุบัน ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 สถานภาพการสมรสต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.7 สถานที่อยู่ปัจจุบันต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการใช้ชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com

สมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com

สมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com

สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.TourThai.com จำนวน 400 คน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ และสถานที่อยู่ปัจจุบัน โดยนำเสนอในรูปของจำนวนร้อยละ ส่วนประสมการณในการใช้อินเทอร์เน็ตนั้นจะนำเสนอในรูปของ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุดของข้อมูล ค่าสูงสุดของข้อมูล ดังนี้

ตาราง 1 แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	287	71.80
ชาย	113	28.20
รวม	400	100

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.80 เพศชาย 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20

ตาราง 2 แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	2	0.50
18-25 ปี	87	21.75
26-33 ปี	175	43.75
34-41 ปี	95	23.75
42-49 ปี	35	8.75
50 ปี ขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีอายุ 26-33 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 อายุ 34-41 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 อายุ 18-25 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 อายุ 42-49 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 อายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตาราง 3 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	2	0.50
มัธยมปลาย/ปวช.	10	2.50
อนุปริญญา/ปวส.	24	6.00
ปริญญาตรี	279	69.80
สูงกว่าปริญญาตรี	85	21.20
รวม	400	100

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.80 สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 มัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และต่ำกว่ามัธยมปลายจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 4 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	35	8.75
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	32	8.00
พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน	232	58.00
รับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	69	17.25
รัฐวิสาหกิจ	25	6.25
ว่างงาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	6	1.50
อื่นๆ เช่น รับจ้างอิสระ	1	0.25
รวม	400	100

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีอาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 รัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ว่างงาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 อาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้างอิสระ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตาราง 5 สถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	266	66.50
สมรส	126	31.50
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	8	2.00
รวม	400	100

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีสถานภาพการสมรส โสด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 สมรสแล้ว จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตาราง 6 รายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	17	4.25
5,001-10,000 บาท	68	17.00
10,001-20,000 บาท	145	36.25
20,001-30,000 บาท	85	21.25
30,001-40,000 บาท	34	8.50
40,001 บาทขึ้นไป	51	12.75
รวม	400	100

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 รายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ตาราง 7 สถานที่อยู่ปัจจุบัน

สถานที่อยู่ปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	204	51.00
นนทบุรี ปทุมธานี หรือ สมุทรปราการ	79	19.75
จังหวัดในภาคกลาง นอกเหนือจาก กทม.	27	6.75
นนทบุรี ปทุมธานี หรือ สมุทรปราการ		
จังหวัดในภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย	29	7.25
ลำปาง ลำพูน แม่ฮ่องสอน แพร่ น่าน		
จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น	21	5.25
นครราชสีมา ขอนแก่น ร้อยเอ็ด อุบลราชธานี		
จังหวัดในภาคตะวันออก เช่น ชลบุรี ระยอง	28	7.00
จันทบุรี ตราด		
จังหวัดในภาคใต้ เช่น สุราษฎร์ธานี ชุมพร	10	2.50
นครราชสีมา พังงา กระบี่		
อยู่ต่างประเทศ เช่น เวียดนามและญี่ปุ่น	2	0.50
รวม	400	100

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน สถานที่อยู่ปัจจุบันอยู่ที่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 อยู่ที่นนทบุรี ปทุมธานี หรือสมุทรปราการ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 อยู่ที่จังหวัดในภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน แม่ฮ่องสอน แพร่ น่าน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 อยู่ที่จังหวัดในภาคตะวันออก เช่น ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 อยู่ที่จังหวัดในภาคกลาง นอกเหนือจาก กทม. นนนทบุรี ปทุมธานีหรือสมุทรปราการ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 อยู่ที่จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น นครราชสีมา ขอนแก่น ร้อยเอ็ด อุบลราชธานี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 อยู่ที่จังหวัดในภาคใต้ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 อยู่ที่ต่างประเทศ เช่น เวียดนามและญี่ปุ่น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตาราง 8 ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต

ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต	ค่าต่ำสุด ของข้อมูล	ค่าสูงสุด ของข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.
ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต	0.50	12.00	5.50	2.30

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ย 5.50 ปี หรือคิดเป็น 5 ปี 6 เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตต่ำสุดเป็นระยะเวลา 0.50 ปี หรือคิดเป็น 6 เดือน และมีประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุดเป็นระยะเวลา 12 ปี

ตอนที่ 2 รูปแบบการใช้ชีวิต

การวิเคราะห์รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.TourThai.com จำนวน 400 คน เกี่ยวกับกิจกรรมยามว่างด้านการท่องเที่ยว โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 9 รูปแบบการใช้ชีวิตที่มีผลต่อการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
กิจกรรมยามว่างด้านการท่องเที่ยว	3.45	1.07	มาก

จากตาราง 9 แสดงรูปแบบการใช้ชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมยามว่างด้านการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com พบว่ารูปแบบการใช้ชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมยามว่างด้านการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com มีค่าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com จำนวน 400 คน ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการให้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลาการใช้บริการ การสมัครเป็นสมาชิก และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเว็บไซต์ โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุดของข้อมูลและค่าสูงสุดของข้อมูล และจำนวนร้อยละ ดังนี้

ตาราง 10 ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	ค่าต่ำสุดของ ข้อมูล	ค่าสูงสุดของ ข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.
ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ต่อเดือน	1	100	7.02	9.51

จากตาราง 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com โดยเฉลี่ยประมาณ 7.02 หรือคิดเป็น 7 ครั้งต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือนและสูงสุด 100 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 11 ระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตัวแปร	ค่าต่ำสุดของ ข้อมูล	ค่าสูงสุดของ ข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ เว็บไซต์ www.TourThai.com	0.17	6.00	1.24	0.81

จากตาราง 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน มีระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com โดยเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 24 นาที และมีระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่ำที่สุด 0.17 ชั่วโมง หรือคิดเป็นระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์ต่ำสุดโดยประมาณ 10 นาที และมีระยะเวลาการให้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งสูงที่สุด 6 ชั่วโมง

ตาราง 12 ช่วงเวลาการใช้บริการ

ช่วงเวลาการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8.01-12.00 น.	62	15.50
12.01-16.00 น.	157	39.25
16.01-20.00 น.	68	17.00
20.01-24.00 น.	94	23.50
00.01-04.00 น.	7	1.75
04.01-08.00 น.	12	3.00
รวม	400	100

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาการใช้บริการในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 ช่วงเวลา 20.01-24.00 น. จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ช่วงเวลา 16.01-20.00 จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ช่วงเวลา 8.01-12.00 น. จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ช่วงเวลา 04.01-8.00 น. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และ 00.01-04.00 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตาราง 13 การสมัครเป็นสมาชิก

การสมัครเป็นสมาชิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมัครเป็นสมาชิก	72	18.00
ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก	328	82.00
รวม	400	100

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ที่ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ www.TourThai.com จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82 และสมัครเป็นสมาชิกจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18

ตาราง 14 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว	364	91.00
ใช้บริการห้องสนทนา	3	0.80
เพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ	16	4.00
ใช้บริการห้องถาม-ตอบ	1	0.20
ใช้บริการห้องรูปภาพทั่วไทย	16	4.00
รวม	400	100

จากตาราง 14 พบว่าผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวบ่อยมากที่สุด จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.00 เพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ และใช้บริการห้องรูปภาพทั่วไทย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ใช้บริการห้องสนทนา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ใช้บริการห้องถาม-ตอบ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com

การวิเคราะห์แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com จำนวน 400 คน สามารถจำแนกได้เป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

ตาราง 15 แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านเหตุผล

แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านเหตุผล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ชื่อเว็บไซต์ (ง่ายต่อการจดจำ→ยากต่อการจดจำ)	4.49	0.66	มากที่สุด
การมีข้อมูลด้านการท่องเที่ยว (ทันสมัย→ล้าสมัย)	3.91	0.71	มาก
การมีภาพตัวอย่างของสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักให้ชม (ชอบ→ไม่ชอบ)	3.77	0.80	มาก
การเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ในเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว (รวดเร็ว→ล่าช้า)	3.80	0.74	มาก
การมีบริการค้นหาข้อมูล (พบข้อมูลที่ต้องการ→ไม่พบข้อมูลที่ต้องการ)	3.64	0.75	มาก
การให้บริการฟรีในการลงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างๆ (พอใจ→ไม่พอใจ)	3.53	0.76	มาก
การมีจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์ด้านการ ท่องเที่ยวอื่นๆ (ตรงตามที่ต้องการ→ไม่ตรงตามที่ต้องการ)	3.69	0.78	มาก
รวม	3.83	0.74	มาก

จากตาราง 15 สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ย 3.83 เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านเหตุผลในระดับมากที่สุดจำนวน 1 ข้อ คือ การมีชื่อเว็บไซต์ที่ง่ายต่อการจดจำ มีค่าเฉลี่ย 4.49 และมีแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านเหตุผลในระดับมาก จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ การมีข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.91 การเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ในเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.80 ความชอบที่เว็บไซต์มีภาพตัวอย่างของสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักให้ชม มีค่าเฉลี่ย 3.77 การมีจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ ตรงตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.69 การมีบริการค้นหาข้อมูลพบข้อมูลที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.64 ความพอใจที่เว็บไซต์ให้บริการฟรีในการลงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.53

ตาราง 16 แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านอารมณ์

แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านอารมณ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
การใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ช่วยลดความเครียดจากการเรียนหรือการทำงาน (ช่วยได้มาก→ไม่ได้ช่วยเลย)	4.06	0.80	มาก
ความชอบส่วนตัวด้านการท่องเที่ยวทำให้อยากใช้บริการ เว็บไซต์ www.TourThai.com (เห็นด้วย→ไม่เห็นด้วย)	4.36	0.71	มากที่สุด
การได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มคนที่มีประสบ การณ์ด้านการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ www.TourThai.com (ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน→ไม่ได้แลกเปลี่ยนความ คิดเห็นกัน)	2.89	1.17	ปานกลาง
การได้รับความสนุกสนานจากการใช้บริการ www.TourThai.com (สนุกสนาน→น่าเบื่อ)	3.73	0.74	มาก
รวม	3.76	0.85	มาก

จากตาราง 16 สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ย 3.76 เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านอารมณ์ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ คือ ความชอบส่วนตัวด้านการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.36 และมีแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านอารมณ์ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ การใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ช่วยลดความเครียดจากการเรียนหรือการทำงานได้มาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 และการได้รับความสนุกสนานจากการใช้บริการ www.TourThai.com มีค่าเฉลี่ย 3.73 และมีแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านอารมณ์ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ คือ การได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มคนที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ www.TourThai.com มีค่าเฉลี่ย 2.89

ตอนที่ 5 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านเนื้อหา

การวิเคราะห์ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.TourThai.com ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com จำนวน 400 คน สามารถจำแนกทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านเนื้อหาและด้านการปฏิสัมพันธ์ ได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 17 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านเนื้อหา

ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านเนื้อหา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทศนคติ
ความถูกต้องของเนื้อหา (ถูกต้อง→ไม่ถูกต้อง)	3.86	0.62	พอใจ
การจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา (เป็นหมวดหมู่→กระจัดกระจาย)	3.85	0.73	พอใจ
ความน่าสนใจของเนื้อหา (น่าสนใจ→ไม่น่าสนใจ)	3.87	0.73	พอใจ
ความครบถ้วนของเนื้อหา (ครบถ้วน→ไม่ครบถ้วน)	3.52	0.69	พอใจ
ขนาดของตัวอักษรที่ใช้ (เหมาะสม→ไม่เหมาะสม)	3.86	0.80	พอใจ
สำนวนภาษาที่ใช้ (เข้าใจง่าย→เข้าใจยาก)	3.89	0.69	พอใจ
การเรียงลำดับของเนื้อหา (เป็นลำดับ→ไม่เป็นลำดับ)	3.80	0.66	พอใจ
รวม	3.80	0.70	พอใจ

จากตาราง 17 สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีทศนคติด้านเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ และมีค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทศนคติต่อการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านเนื้อหา อยู่ในระดับพอใจทุกข้อ โดยสำนวนภาษาที่ใช้สามารถเข้าใจได้ง่ายมีค่าเฉลี่ย 3.89 ความน่าสนใจของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 3.87 ความถูกต้องของเนื้อหาและขนาดของตัวอักษรที่ใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.86 การจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 3.85 การเรียงลำดับเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 3.80 ความครบถ้วนของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 3.52

ตาราง 18 ทศณคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการปฏิสัมพันธ์

ทศณคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการปฏิสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทศณคติ
ทศณคติที่มีต่อห้องสนทนา			
ความสนุกสนานจากการใช้ห้องสนทนา (สนุกสนาน→เฉยๆ)	2.88	0.84	เฉยๆ
การได้รับความรู้ใหม่ๆ และสาระจากการสนทนา (มาก→น้อย)	3.00	0.96	เฉยๆ
ทศณคติที่มีต่อห้องถาม-ตอบเรื่องเที่ยว			
หัวข้อคำถามที่พบในห้องถาม-ตอบเรื่องเที่ยว มีความน่าสนใจ (น่าสนใจ→ไม่น่าสนใจ)	3.34	0.86	เฉยๆ
การได้รับคำตอบจากหัวข้อที่ถามตรงตาม ที่ต้องการ (ตรงตามที่ต้องการ→ไม่ตรงตามที่ต้องการ)	3.16	0.84	เฉยๆ
ความรวดเร็วในการได้รับคำตอบ (รวดเร็ว→ล่าช้า)	3.00	0.80	เฉยๆ
ทศณคติที่มีต่อห้องข่าวประชาสัมพันธ์			
หัวข้อข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่างๆ มีความน่าสนใจ (น่าสนใจ→ไม่น่าสนใจ)	3.78	0.78	พอใจ
การได้รับข่าวสารที่มีประโยชน์ (มีประโยชน์มาก→ไม่มีประโยชน์)	3.80	0.77	พอใจ
ทศณคติที่มีต่อห้องรูปภาพทั่วไทย			
การได้ชมรูปภาพใหม่ๆ (เป็นประจำ→นานๆ ครั้ง)	3.65	0.89	พอใจ
การค้นหารูปภาพพบรูปภาพตามที่ต้องการ (พบรูปภาพที่ต้องการ→ไม่พบรูปภาพที่ต้องการ)	3.35	0.85	เฉยๆ
ทศณคติที่มีต่อห้องโปสการ์ด			
แบบต่างๆ ของโปสการ์ดมีให้เลือกมากมาย (มีให้เลือกมากมาย→มีให้เลือกน้อย)	3.47	0.84	พอใจ
ความสวยงามของโปสการ์ด (สวย→ไม่สวย)	3.67	0.83	พอใจ
รวม	3.37	0.84	เฉยๆ

จากตาราง 18 สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ และมีค่าเฉลี่ย 3.37 เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการให้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการปฏิสัมพันธ์ในระดับพอใจจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ การได้รับข่าวสารที่มีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 3.80 หัวข้อข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.78 ความสวยงามของโปสการ์ด มีค่าเฉลี่ย 3.67 การได้ชมรูปภาพใหม่ๆ เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 3.65 แบบต่างๆ ของโปสการ์ดมีให้เลือกมากมายมีค่าเฉลี่ย 3.47 และมีทัศนคติต่อการให้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการปฏิสัมพันธ์ในระดับเฉยๆจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ การค้นหารูปภาพพบรูปภาพตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.35 หัวข้อคำถามที่พบในห้องถาม-ตอบเรื่องเที่ยว มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.34 การได้รับคำตอบจากหัวข้อที่ถามตรงตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.16 การได้รับความรู้ใหม่ๆ และสาระจากการสนทนา และความรวดเร็วในการได้รับคำตอบ มีค่าเฉลี่ย 3.00 ความสนุกสนานจากการใช้ห้องสนทนา มีค่าเฉลี่ย 2.88

ตอนที่ 6 แนวโน้มการให้บริการในอนาคต

การวิเคราะห์แนวโน้มการให้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ในอนาคต ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จะนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังต่อไปนี้

ตาราง 19 แนวโน้มการให้บริการในอนาคต

แนวโน้มการให้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ในอนาคต	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแนวโน้มการให้บริการ ในอนาคต
แนวโน้มการให้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ในอนาคต	4.88	0.36	ใช้แน่นอน

จากตาราง 19 สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีแนวโน้มในการให้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ในอนาคตในระดับใช้แน่นอน และมีค่าเฉลี่ย 4.88

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน สถานที่อยู่ปัจจุบัน ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ต่างกัน โดยจำแนกตามตัวแปรแต่ละตัวได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติทดสอบ (t-test) ซึ่งใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 20 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ จำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com				
	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Prob.
ชาย	7.88	13.02	1.14	398	0.19
หญิง	6.68	7.71			

n = 400

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบเพศของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ต่อเดือน พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.19 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถอธิบายได้ว่า เพศชายมีความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com มากกว่าเพศหญิง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.88 หรือคิดเป็น 7.88 ครั้งต่อเดือน และเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 6.68 หรือคิดเป็น 6.68 ครั้งต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์
 www.TourThai.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์แตกต่างกัน
 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติทดสอบ
 (t-test) ซึ่งใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 21 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บไซต์ จำแนกตามเพศ

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com					
เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Prob.
ชาย	1.11	0.71	-2.06	398	0.20
หญิง	1.30	0.84			

n = 400

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบเพศของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.20 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถอธิบายได้ว่า เพศหญิงมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บไซต์มากกว่าเพศชาย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.30 หรือคิดเป็น 1 ชั่วโมง 30 นาที และเพศชายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.11 หรือคิดเป็น 1 ชั่วโมง 11 นาที

สมมติฐานข้อที่ 1.1.3 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์
 www.TourThai.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์
 www.TourThai.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน
 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติทดสอบ
 Mann-Whitney U test ซึ่งใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 22 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านช่วงเวลาการใช้บริการเว็บไซต์ จำแนกตามเพศ

เพศ		ช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com						รวม
		08.01- 12.00 น.	12.01- 16.00 น.	16.01- 20.00 น.	20.01- 24.00 น.	00.01- 04.00 น.	04.01- 08.00 น.	
ชาย	จำนวน	23	33	20	29	3	5	113
	ร้อยละ	5.75	8.25	5.00	7.25	0.75	1.25	28.25
หญิง	จำนวน	39	124	48	65	4	7	287
	ร้อยละ	9.75	31.00	12.00	16.25	1.00	1.75	71.75
รวม	จำนวน	62	157	68	94	7	12	400
	ร้อยละ	15.5	39.25	17.00	23.50	1.75	3.00	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ								
$\chi^2 = 15596.500$				Sig.(2-sided) = 0.535				

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบเพศของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com พบว่า เพศชาย ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 8.25 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 7.25 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 8.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.75 ใช้บริการในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.00 ใช้บริการในช่วงเวลา 4.01-8.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.25 และใช้บริการในช่วงเวลา 00.01-04.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.75

ส่วนเพศหญิง พบว่า ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 31 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. ใช้บริการในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 16.25 ใช้บริการในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 12.00 ใช้บริการในช่วงเวลา 8.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 9.75 ใช้บริการในช่วงเวลา 4.01-8.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.75 และใช้บริการในช่วงเวลา 00.01-04.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.00

ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศและช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ โดยใช้ค่าสถิติทดสอบ Mann-Whitney U test พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.535 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านช่วงเวลาใน

การใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.4 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติทดสอบ Mann-Whitney U test ซึ่งใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 23 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ จำแนกตามเพศ

เพศ		การสมัครเป็นสมาชิก		รวม
		เป็นสมาชิก	ไม่เป็นสมาชิก	
ชาย	จำนวน	13	100	113
	ร้อยละ	3.25	25.00	28.25
หญิง	จำนวน	59	228	287
	ร้อยละ	14.75	57.00	71.75
รวม	จำนวน	72	328	400
	ร้อยละ	18	82	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 14747.500$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.034$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบเพศของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิก พบว่า เพศชาย ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 25.00 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก และสมัครเป็นสมาชิกร้อยละ 3.25 เพศหญิง ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 57.00 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก และสมัครเป็นสมาชิกร้อยละ 14.75

ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศและพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านการสมัครเป็นสมาชิก โดยใช้ค่าสถิติทดสอบ Mann-Whitney U test พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติทดสอบ (F-Test) ซึ่งใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 24 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com					
	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	19	17.585	0.926	1.019	0.438
	ภายในกลุ่ม	380	345.255	0.909		
	รวม	399	362.840			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบอายุของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ต่อเดือน พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.438 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่าง

กันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติทดสอบ (F-Test) ซึ่งใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 25 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บไซต์ จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com					
	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	26	15.324	0.589	0.633	0.920
	ภายในกลุ่ม	373	347.516	0.932		
	รวม	399	362.840			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบอายุของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บไซต์ต่อเดือน พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.920 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.3 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์

www.TourThai.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์

www.TourThai.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติทดสอบ

(Chi-square) ซึ่งใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 26 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านช่วงเวลา
การให้บริการเว็บไซต์ จำแนกตามอายุ

อายุ		ช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com						รวม
		08.01- 12.00 น.	12.01- 16.00 น.	16.01- 20.00 น.	20.01- 24.00 น.	00.01- 04.00 น.	04.01- 08.00 น.	
ต่ำกว่า 18 ปี	จำนวน	1	0	1	0	0	0	2
	ร้อยละ	0.25	0.00	0.25	0.00	0.00	0.00	0.50
18-25 ปี	จำนวน	12	30	16	26	2	1	87
	ร้อยละ	3.00	7.50	4.00	6.50	0.50	0.25	21.75
26-33 ปี	จำนวน	27	73	38	28	2	7	175
	ร้อยละ	6.75	18.25	9.50	7.00	0.50	1.75	43.75
34-41 ปี	จำนวน	12	44	6	28	2	3	95
	ร้อยละ	3.00	11.00	1.50	7.00	0.50	0.75	23.75
42-49 ปี	จำนวน	8	8	6	11	1	1	35
	ร้อยละ	2.00	2.00	1.50	2.75	0.25	0.25	8.75
50 ปี ขึ้นไป	จำนวน	2	2	1	1	0	0	6
	ร้อยละ	0.50	0.50	0.25	0.25	0.00	0.00	1.50
รวม	จำนวน	62	157	68	94	7	12	400
	ร้อยละ	15.5	39.25	17	23.5	1.75	3	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 5.470$$

Sig.(2-sided) = 0.361

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบเพศของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. และในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.25

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 18-25 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 7.50 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 6.50 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4.00 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 8.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.00 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา และใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 00.01-04.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.50 และใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 04.01-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.25

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 26-33 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 18.25 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 9.50 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 7.00 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 8.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 6.75 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 04.01-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.75 และใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 00.01-04.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.50

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 34-41 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.00 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 7.00 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.00 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.50 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 04.01-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.75 และใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 00.01-04.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.50

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 42-49 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.75 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. และช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.00 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.50 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 00.01-04.00 น. และ ช่วงเวลา 04.01-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.25

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. และช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.50 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. และช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.25

ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุและช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ โดยใช้ค่าสถิติทดสอบ Chi-square (Kruskal-Wallis Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.361 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.4 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์

www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์

www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์

www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติทดสอบ

Chi-square (Kruskal-Wallis Test) ซึ่งใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 27 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ จำแนกตามอายุ

อายุ		การสมัครเป็นสมาชิก		รวม
		เป็นสมาชิก	ไม่เป็นสมาชิก	
ต่ำกว่า 18 ปี	จำนวน	0	2	2
	ร้อยละ	0.00	0.50	0.50
18-25 ปี	จำนวน	9	78	87
	ร้อยละ	2.25	19.50	21.75
26-33 ปี	จำนวน	34	141	175
	ร้อยละ	8.50	35.25	43.75
34-41 ปี	จำนวน	21	74	95
	ร้อยละ	5.25	18.50	23.75
42-49 ปี	จำนวน	7	28	35
	ร้อยละ	1.75	7.00	8.75
50 ปีขึ้นไป	จำนวน	1	5	6
	ร้อยละ	0.25	1.25	1.50
รวม	จำนวน	72	328	400
	ร้อยละ	18.00	82.00	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 5.309$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.379$$

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบอายุของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิก พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 0.50 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 18-25 ปี ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 19.50 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์และสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 2.25

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 26-33 ปี ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 35.25 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์และสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 8.50

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 34-41 ปี ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 18.50 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์และสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 5.25

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 42-49 ปี ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 7.00 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์และสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 1.75

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 1.25 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์และสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 0.25

ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุและพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ด้านการสมัครเป็นสมาชิกโดยใช้ค่าสถิติทดสอบ Chi-square (Kruskal-Wallis Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.379 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติทดสอบ (F-test) ซึ่งใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 28 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com (ครั้ง/เดือน)					
	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	19	8.024	0.422	1.029	0.426
	ภายในกลุ่ม	380	155.913	0.410		
	รวม	399	163.938			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ในด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.426 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติทดสอบ

(F-test) ซึ่งใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 29 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บไซต์จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com					
	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	26	11.447	0.440	1.077	0.366
	ภายในกลุ่ม	373	152.491	0.409		
	รวม	399	163.938			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บไซต์จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.366 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านระยะเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติทดสอบ

Chi-square (Kruskal-Wallis Test) ซึ่งใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 30 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้าน
ช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com						รวม
		08.01- 12.00 น.	12.01- 16.00 น.	16.01- 20.00 น.	20.01- 24.00 น.	00.01- 04.00 น.	04.01- 08.00 น.	
ต่ำกว่ามัธยม ปลาย	จำนวน	1	0	1	0	0	0	2
	ร้อยละ	0.25	0.00	0.25	0.00	0.00	0.00	0.50
มัธยมปลาย/ ปวช.	จำนวน	2	4	0	4	0	0	10
	ร้อยละ	0.50	1.00	0.00	1.00	0.00	0.00	2.50
อนุปริญญา/ ปวส.	จำนวน	0	14	5	3	1	1	24
	ร้อยละ	0.00	3.50	1.25	0.75	0.25	0.25	6.00
ปริญญาตรี	จำนวน	47	106	49	64	5	8	279
	ร้อยละ	11.75	26.50	12.25	16.00	1.25	2.00	69.75
สูงกว่า ปริญญาตรี	จำนวน	12	33	13	23	1	3	85
	ร้อยละ	3.00	8.25	3.25	5.75	0.25	0.75	21.25
รวม	จำนวน	62	157	68	94	7	12	400
	ร้อยละ	15.5	39.25	17	23.5	1.75	3	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 1.107$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.893$$

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. และ 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.25

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช. ส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. และ 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.00 และช่วงเวลา 8.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.50

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.50 ใช้บริการในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.25 ใช้บริการในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.75 ใช้บริการในช่วงเวลา 00.01-04.00 และ 04.01-8.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.25

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ให้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.50 ใช้บริการในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 16.00 ใช้บริการในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 12.25 ใช้บริการในช่วงเวลา 8.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.75 ใช้บริการในช่วงเวลา 04.01-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.00 และใช้บริการในช่วงเวลา 00.01-04.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.25

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ให้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 8.25 ใช้บริการในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.75 ใช้บริการในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.25 ใช้บริการในช่วงเวลา 8.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.00 ใช้บริการในช่วงเวลา 04.01-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.75 และใช้บริการในช่วงเวลา 00.01-04.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.25

ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ โดยใช้ค่าสถิติทดสอบ Chi-square Test (Kruskal-Wallis Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.893 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติทดสอบ (Chi-square) ซึ่งใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 31 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		การสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ www.TourThai.com		
		สมัครเป็นสมาชิก	ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก	รวม
ต่ำกว่ามัธยม	จำนวน	0	2	2
ปลาย	ร้อยละ	0.00	0.50	0.50
มัธยมปลาย/	จำนวน	3	7	10
ปวช.	ร้อยละ	0.75	1.75	2.50
อนุปริญญา/	จำนวน	2	22	24
ปวส.	ร้อยละ	0.50	5.50	6.00
ปริญญาตรี	จำนวน	50	229	279
	ร้อยละ	12.50	57.25	69.75
สูงกว่า	จำนวน	17	68	85
ปริญญาตรี	ร้อยละ	4.25	17.00	21.25
รวม	จำนวน	72	328	400
	ร้อยละ	18.00	82.00	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 3.158$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.532$$

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 0.50 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช. ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 1.75 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก และสมัครเป็นสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 0.75

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 5.50 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก และสมัครเป็นสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 0.50

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 57.25 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกและสมัครเป็นสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 12.50

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 17.00 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกและสมัครเป็นสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 4.25

ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ด้านการสมัครเป็นสมาชิก โดยใช้ค่าสถิติทดสอบ Chi-square (Kruskal-Wallis Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.532 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติทดสอบ (F-test) ซึ่งใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 32 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com (ครั้ง/เดือน)					
	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	19	25.902	1.363	1.470	0.092
	ภายในกลุ่ม	380	352.376	0.927		
	รวม	399				

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติ

กรรมการให้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการให้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการให้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการให้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการให้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติทดสอบ (F-test) ซึ่งใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 33 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการให้บริการเว็บไซต์จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการให้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com					
	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	26	33.184	1.276	1.380	0.105
	ภายในกลุ่ม	373	345.094	0.925		
	รวม	399	378.278			

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการให้บริการเว็บไซต์จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการให้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านระยะเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านช่วงเวลาในการให้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านช่วงเวลาในการให้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์
 www.TourThai.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน
 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติทดสอบ
 Chi-square (Kruskal-Wallis Test) ซึ่งใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 34 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com
 ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com						รวม
		08.01- 12.00 น.	12.01- 16.00 น.	16.01- 20.00 น.	20.01- 24.00 น.	00.01- 04.00 น.	04.01- 08.00 น.	
นักเรียน/	จำนวน	3	12	6	14	0	0	35
นักศึกษา	ร้อยละ	0.75	3.00	1.50	3.50	0.00	0.00	8.75
ค้าขาย/	จำนวน	4	9	4	13	2	0	32
ธุรกิจส่วนตัว	ร้อยละ	1.00	2.25	1.00	3.25	0.50	0.00	8.00
พนักงาน	จำนวน	37	100	40	42	3	10	232
บริษัท/องค์กรเอกชน	ร้อยละ	9.25	25.00	10.00	10.50	0.75	2.50	58.00
รับราชการ/	จำนวน	8	25	13	21	0	2	69
เจ้าหน้าที่ของรัฐ	ร้อยละ	2.00	6.25	3.25	5.25	0.00	0.50	17.25
รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	7	10	5	2	1	0	25
	ร้อยละ	1.75	2.50	1.25	0.50	0.25	0.00	6.25
ว่างงาน/	จำนวน	3	0	0	2	1	0	6
แม่บ้าน/เกษียณอายุ	ร้อยละ	0.75	0.00	0.00	0.50	0.25	0.00	1.50
อื่นๆ เช่น	จำนวน	0	1	0	0	0	0	1
รับจ้างอิสระ	ร้อยละ	0.00	0.25	0.00	0.00	0.00	0.00	0.25
รวม	จำนวน	62	157	68	94	7	12	400
	ร้อยละ	15.5	39.25	17	23.5	1.75	3	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 12.005$$

Sig.(2-sided) = 0.062

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบอาชีพอของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.50 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.00 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.50 และใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.75

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.25 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.25 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. และ 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.00 และใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 00.01-04.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.50

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน ส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 10.50 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 10.00 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 9.25 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 04.01-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.50 และใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 00.01-04.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.75

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพรับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ ส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 6.25 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.25 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.25 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.00 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 04.01-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.50

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.50 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.75 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.25 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.50 และใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 00.01-04.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.25

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่เป็นผู้ว่างงาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ ส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.75 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.50 และใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 00.01-04.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.25

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้างอิสระ ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.25

ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพและพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ โดยใช้ค่าสถิติทดสอบ Chi-square (Kruskal-Wallis Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

เว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์

www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์

www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติทดสอบ

(Chi-square) ซึ่งใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 35 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		การสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ www.TourThai.com		
		สมัครเป็นสมาชิก	ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก	รวม
นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	3	32	35
	ร้อยละ	0.75	8.00	8.75
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	7	25	32
	ร้อยละ	1.75	6.25	8.00
พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน	จำนวน	41	191	232
	ร้อยละ	10.25	47.75	58.00
รับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	จำนวน	16	53	69
	ร้อยละ	4.00	13.25	17.25
รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	4	21	25
	ร้อยละ	1.00	5.25	6.25
ว่างงาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	จำนวน	1	5	6
	ร้อยละ	0.25	1.25	1.50
อื่นๆ เช่น รับจ้างอิสระ	จำนวน	0	1	1
	ร้อยละ	0.00	0.25	0.25
รวม	จำนวน	72	328	400
	ร้อยละ	18.00	82.00	100.00
การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ				
		$\chi^2 = 3.993$	Sig.(2-sided) = 0.678	

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบอาชีพของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 8.00 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก และสมัครเป็นสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 0.75

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 6.25 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก และสมัครเป็นสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 1.75

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 47.75 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก และสมัครเป็นสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 10.25

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 5.25 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก และสมัครเป็นสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 1.00

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่เป็นผู้ว่างงาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 1.25 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก และสมัครเป็นสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 0.25

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้างอิสระ สมัครเป็นสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 0.25

ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพและพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ โดยใช้ค่าสถิติทดสอบ Chi-square (Kruskal-Wallis Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.678 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติทดสอบ (F-test) ซึ่งใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 36 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามสถานภาพการสมรส

ตัวแปร	ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com (ครั้ง/เดือน)					
	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
สถานภาพการสมรส	ระหว่างกลุ่ม	19	3.405	0.179	0.654	0.863
	ภายในกลุ่ม	380	104.185	0.274		
	รวม	399	107.590			

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ในด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์จำแนกตามสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.863 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติทดสอบ (F-test) ซึ่งใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 37 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านระยะเวลา โดยเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บไซต์จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ตัวแปร	ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com					
	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	26	7.485	0.288	1.073	0.371
การสมรส	ภายในกลุ่ม	373	100.105	0.268		
	รวม	399	107.590			

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บไซต์จำแนกตามสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.371 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านระยะเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.3 สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติทดสอบ

Chi-square (Kruskal-Wallis Test) ซึ่งใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 38 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com
ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส		ช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com						รวม
		08.01- 12.00 น.	12.01- 16.00 น.	16.01- 20.00 น.	20.01- 24.00 น.	00.01- 04.00 น.	04.01- 08.00 น.	
โสด	จำนวน	38	102	51	64	4	7	266
	ร้อยละ	9.50	25.50	12.75	16.00	1.00	1.75	66.50
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	จำนวน	22	52	17	28	3	4	126
	ร้อยละ	5.50	13.00	4.25	7.00	0.75	1.00	31.50
ม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	จำนวน	2	3	0	2	0	1	8
	ร้อยละ	0.50	0.75	0.00	0.50	0.00	0.25	2.00
รวม	จำนวน	62	157	68	94	7	12	400
	ร้อยละ	15.5	39.25	17	23.5	1.75	3	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 0.715$$

Sig.(2-sided) = 0.699

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบสถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com พบว่า สถานภาพโสด ส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.50 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 16.00 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 12.75 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 9.50 ใช้บริการเว็บไซต์ 04.01-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.75 และใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 00.01-04.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.00

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพการสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน ส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 13.00 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 7.00 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.50 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4.25 ใช้บริการเว็บไซต์ 04.01-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.00 และใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 00.01-04.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.75

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพการสมรส ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.75 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. และช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.50 และใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 04.01-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.25

ผลการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพการสมรสและพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ โดยใช้ค่าสถิติทดสอบ Chi-square (Kruskal-Wallis Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.699 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.4 สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติทดสอบ Chi-square (Kruskal-Wallis Test) ซึ่งใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 39 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com
ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส		การสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ www.TourThai.com		
		สมัครเป็นสมาชิก	ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก	รวม
โสด	จำนวน	50	216	266
	ร้อยละ	12.50	54.00	66.50
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	จำนวน	19	107	126
	ร้อยละ	4.75	26.75	31.50
ม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	จำนวน	3	5	8
	ร้อยละ	0.75	1.25	2.00
รวม	จำนวน	72	328	400
	ร้อยละ	18.00	82.00	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	
$\chi^2 = 2.896$	Sig.(2-sided) = 0.235

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบสถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพการสมรส โสด ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 54.00 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก และสมัครเป็นสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 12.50

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพการสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 26.75 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก และสมัครเป็นสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 4.75

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพการสมรส ม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 1.25 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก และสมัครเป็นสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 0.75

ผลการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพการสมรสและพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ โดยใช้ค่าสถิติทดสอบ Chi-square (Kruskal-Wallis Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.235 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.6.1 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติทดสอบ (F-test) ซึ่งใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 40 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปร	ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com (ครั้ง/เดือน)					
	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	19	38.212	2.011	1.134	0.314
	ภายในกลุ่ม	380	673.748	1.773		
	รวม	399	711.960			

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ในด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.314 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6.2 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติทดสอบ (F-test) ซึ่งใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 41 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บไซต์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปร	ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com					
	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	26	51.145	1.967	1.110	.325
	ภายในกลุ่ม	373	660.815	1.772		
	รวม	399	711.960			

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บไซต์จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.325 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านระยะเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6.3 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์
 www.TourThai.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน
 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติทดสอบ
 (Chi-square) ซึ่งใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 42 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com
 ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com						รวม
		08.01- 12.00 น.	12.01- 16.00 น.	16.01- 20.00 น.	20.01- 24.00 น.	00.01- 04.00 น.	04.01- 08.00 น.	
ต่ำกว่าหรือ	จำนวน	3	5	3	6	0	0	17
เท่ากับ	ร้อยละ	0.75	1.25	0.75	1.50	0.00	0.00	4.25
5,000 บาท								
5,001-	จำนวน	13	21	16	16	0	2	68
10,000 บาท	ร้อยละ	3.25	5.25	4.00	4.00	0.00	0.50	17.00
10,001-	จำนวน	19	58	27	33	4	4	145
20,000 บาท	ร้อยละ	4.75	14.50	6.75	8.25	1.00	1.00	36.25
20,001-	จำนวน	13	34	10	21	2	5	85
30,000 บาท	ร้อยละ	3.25	8.50	2.50	5.25	0.50	1.25	21.25
30,001-	จำนวน	4	16	5	7	1	1	34
40,000 บาท	ร้อยละ	1.00	4.00	1.25	1.75	0.25	0.25	8.50
40,000 บาท	จำนวน	10	23	7	11	0	0	51
ขึ้นไป	ร้อยละ	2.50	5.75	1.75	2.75	0.00	0.00	12.75
รวม	จำนวน	62	157	68	94	7	12	400
	ร้อยละ	15.5	39.25	17	23.5	1.75	3.00	100.00

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 2.969$$

Sig.(2-sided) = 0.705

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการเว็บไซต์
 www.TourThai.com ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้
 บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือ

ผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ โดยใช้ค่าสถิติทดสอบ Chi-square (Kruskal-Wallis Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.705 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติทดสอบ (Chi-square) ซึ่งใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 43 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		การสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ www.TourThai.com		
		สมัครเป็นสมาชิก	ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก	รวม
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	จำนวน	1	16	17
	ร้อยละ			
5,000 บาท		0.25	4.00	4.25
5,001-10,000 บาท	จำนวน	5	63	68
	ร้อยละ	1.25	15.75	17.00
10,001-20,000 บาท	จำนวน	31	114	145
	ร้อยละ	7.75	28.5	36.25
20,001-30,000 บาท	จำนวน	17	68	85
	ร้อยละ	4.25	17	21.25
30,001-40,000 บาท	จำนวน	9	25	34
	ร้อยละ	2.25	6.25	8.5
40,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	9	42	51
	ร้อยละ	2.25	10.50	12.75
รวม	จำนวน	72	328	400
	ร้อยละ	18	82	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	
$\chi^2 = 9.898$	Sig.(2-sided) = 0.078

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 4.00 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก และสมัครเป็นสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 0.25

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 15.75 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก และสมัครเป็นสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 1.25

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 28.50 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก และสมัครเป็นสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 7.75

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 6.25 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก และสมัครเป็นสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 2.25

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 ขึ้นไป ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 10.25 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก และสมัครเป็นสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 2.25

ผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ โดยใช้ค่าสถิติทดสอบ Chi-square (Kruskal-Wallis Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7 สถานที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.7.1 สถานที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติทดสอบ (F-test) ซึ่งใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 44 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามสถานที่อยู่ปัจจุบัน

ตัวแปร	ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com (ครั้ง/เดือน)					
	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	19	63.689	3.352	1.055	0.397
	ภายในกลุ่ม	380	1207.501	3.178		
	รวม	399	1271.190			

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ในด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์จำแนกตามสถานที่อยู่ปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.397 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7.2 สถานที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติทดสอบ (F-test) ซึ่งใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 45 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บไซต์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปร	ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com					
	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	26	66.811	2.570	0.796	0.753
	ภายในกลุ่ม	373	1204.379	3.229		
	รวม	399	1271.190			

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บไซต์จำแนกตามสถานที่อยู่ปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.753 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com

ด้านระยะเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7.3 สถานที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติทดสอบ

Chi-square (Kruskal-Wallis Test) ซึ่งใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 46 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com

ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์จำแนกตามสถานที่อยู่ปัจจุบัน

รายได้ต่อเดือน		ช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com						รวม
		08.01- 12.00 น.	12.01- 16.00 น.	16.01- 20.00 น.	20.01- 24.00 น.	00.01- 04.00 น.	04.01- 08.00 น.	
กทม.	จำนวน	34	75	33	49	6	7	204
	ร้อยละ	8.5	18.75	8.25	12.25	1.5	1.75	51
นนทบุรี ปทุมธานี หรือ สมุทรปราการ	จำนวน	9	39	14	15	0	2	79
	ร้อยละ	2.25	9.75	3.5	3.75	0	0.5	19.75
จังหวัดในภาค กลางนอก เหนือจาก กทม. นนทบุรี ปทุมธานี หรือ สมุทรปราการ	จำนวน	4	13	4	4	1	1	27
	ร้อยละ	1	3.25	1	1	0.25	0.25	6.75
จังหวัดในภาค เหนือ	จำนวน	7	9	5	7	0	1	29
	ร้อยละ	1.75	2.25	1.25	1.75	0	0.25	7.25
จังหวัดในภาค ตะวันออก เฉียงเหนือ	จำนวน	1	5	4	10	0	1	21
	ร้อยละ	0.25	1.25	1	2.5	0	0.25	5.25
จังหวัดในภาค ตะวันออก	จำนวน	5	11	4	8	0	0	28
	ร้อยละ	1.25	2.75	1	2	0	0	7
จังหวัดในภาค ใต้	จำนวน	2	3	4	1	0	0	10
	ร้อยละ	0.5	0.75	1	0.25	0	0	2.5
อยู่ต่างประเทศ	จำนวน	0	2	0	0	0	0	2
	ร้อยละ	0	0.5	0	0	0	0	0.5
รวม	จำนวน	62	157	68	94	7	12	400
	ร้อยละ	15.5	39.25	17	23.5	1.75	3	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 8.547$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.287$$

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบสถานที่อยู่ปัจจุบันของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในกทม. ส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 18.75 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 12.25 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 8.50 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 8.25 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 04.01-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.75 และใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 00.01-04.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.50

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในเขตจังหวัด นนทบุรี ปทุมธานี หรือ สมุทรปราการ ส่วนใหญ่ให้บริการเว็บไซต์ ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 9.75 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.75 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.50 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.25 และใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 04.01-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.50

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในจังหวัดในภาคกลาง นอกเหนือจาก กทม. นนทบุรี ปทุมธานี หรือ สมุทรปราการ ส่วนใหญ่ให้บริการเว็บไซต์ ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.25 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. และช่วง เวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.00 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 00.01-04.00 น. และช่วง เวลา 04.01-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.25

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในจังหวัดในภาคเหนือ ส่วนใหญ่ให้บริการเว็บไซต์ ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.25 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. และช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.75 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.25 และใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 04.01-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.25

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่ให้บริการเว็บไซต์ ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.50 ให้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.25 ให้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1 ให้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. และช่วงเวลา 04.01-08.00 คิดเป็นร้อยละ 0.25

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในจังหวัดในภาคตะวันออก ส่วนใหญ่ใช้
บริการเว็บไซต์ ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.75 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา
20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ
1.25 และใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในจังหวัดในภาคใต้ ส่วนใหญ่ให้บริการเว็บไซต์ ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น.

คิดเป็นร้อยละ 0.75 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.5 และใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.25

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในต่างประเทศ ส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.50

ผลการทดสอบความแตกต่างของสถานที่อยู่ปัจจุบันและพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ โดยใช้ค่าสถิติทดสอบ Chi-square (Kruskal-Wallis Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.287 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7.4 สถานที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติทดสอบ

Chi-square (Kruskal-Wallis Test) ซึ่งใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 47 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com
 ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์จำแนกตามสถานที่อยู่ปัจจุบัน

สถานที่อยู่ปัจจุบัน		การสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ www.TourThai.com		
		สมัครเป็นสมาชิก	ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก	รวม
กทม.	จำนวน	28	176	204
	ร้อยละ	7	44	51
นนทบุรี ปทุมธานี หรือ สมุทรปราการ	จำนวน	26	53	79
	ร้อยละ	6.5	13.25	19.75
จังหวัดในภาค กลางนอก เหนือจาก กทม. นนทบุรี ปทุมธานี หรือ สมุทรปราการ	จำนวน	3	24	27
	ร้อยละ			
จังหวัดในภาค เหนือ	จำนวน	5	24	29
	ร้อยละ	1.25	6	7.25
จังหวัดในภาค ตะวันออก เฉียงเหนือ	จำนวน	2	19	21
	ร้อยละ	0.5	4.75	5.25
จังหวัดในภาค ตะวันออก	จำนวน	6	22	28
	ร้อยละ	1.5	5.5	7
จังหวัดในภาค ใต้	จำนวน	2	8	10
	ร้อยละ	0.5	2	2.5
อยู่ต่าง ประเทศ	จำนวน	0	2	2
	ร้อยละ	0	0.5	0.5
รวม	จำนวน	72	328	400
	ร้อยละ	18	82	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 16.974^*$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.018$$

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบสถานที่อยู่ปัจจุบันของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบันอยู่ที่ กทม. ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 44 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก และสมัครเป็นสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 7

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในเขตจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี หรือสมุทรปราการ ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 13.25 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก และสมัครเป็นสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 6.50

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในจังหวัดในภาคกลาง นอกเหนือจาก กทม. นนทบุรี ปทุมธานี หรือสมุทรปราการ ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 6 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก และสมัครเป็นสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 0.75

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในจังหวัดในภาคเหนือ ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 6 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก และสมัครเป็นสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 1.25

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 4.75 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก และสมัครเป็นสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 0.50

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในจังหวัดในภาคตะวันออก ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 5.50 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก และสมัครเป็นสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 1.50

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในจังหวัดในภาคใต้ ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 2 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก และสมัครเป็นสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 0.50

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในต่างประเทศ ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 0.5 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก

ผลการทดสอบความแตกต่างของสถานที่อยู่ปัจจุบันและพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ด้านการสมัครเป็นสมาชิก โดยใช้ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

H_1 : ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบจะใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1 คือ ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ดังนี้

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์

ตัวแปร	ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต	0.049	0.327

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.327 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.049 แสดงว่าประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการใช้ชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการใช้ชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

H_1 : รูปแบบการใช้ชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบจะใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1 คือ ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ดังนี้

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการใช้ชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์

ตัวแปร	ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com	
รูปแบบการใช้ชีวิต	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
กิจกรรมยามว่างด้านการท่องเที่ยว	0.141**	0.005

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการใช้ชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่ารูปแบบการใช้ชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.141 แสดงว่ารูปแบบการใช้ชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์อยู่ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ารูปแบบการใช้ชีวิตที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมยามว่างด้านการท่องเที่ยวมีเพิ่มขึ้น ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ โดยสามารถแยกเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ และแรงจูงใจโดยรวม ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

H_0 : แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com

H_1 : แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบจะใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1 คือ ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ดังนี้

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์

ตัวแปร	ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
แรงจูงใจด้านเหตุผล	0.138**	0.006

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.138 แสดงว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจด้านเหตุผลมีเพิ่มขึ้น ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

H_0 : แรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com

H_1 : แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบจะใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1 คือ ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ดังนี้

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์

ตัวแปร	ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
แรงจูงใจด้านอารมณ์	0.223**	0.000

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.223

แสดงว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ ในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจด้านอารมณ์มีเพิ่มขึ้น ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com จะเพิ่มขึ้นค่อนข้างน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.3 แรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์

H_0 : แรงจูงใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com

H_1 : แรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบจะใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1 คือ ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ดังนี้

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์

ตัวแปร	ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
แรงจูงใจโดยรวม	0.191**	0.000

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าแรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.191 แสดงว่าแรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าแรงจูงใจโดยรวมมีเพิ่มขึ้น ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com จะเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ โดยสามารถแยกเป็นทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านเนื้อหา ด้านการปฏิสัมพันธ์และทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์โดยรวม ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

H_0 : ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com

H_1 : ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบจะใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1 คือ ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ดังนี้

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรม
การใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์

ตัวแปร	ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านเนื้อหา	0.122*	0.015

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรม
การใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ สามารถ
วิเคราะห์ได้ดังนี้

จากการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ
สมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านเนื้อหา
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้
บริการเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่า
กับ 0.122 แสดงว่าทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
เว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์
เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านเนื้อหาเพิ่มขึ้น ความถี่ในการใช้
บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านการปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านการปฏิสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติ
กรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com

H_1 : ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านการปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบจะใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน
(Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1 คือ
ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ดังนี้

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านการ
ปฏิสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการ
ใช้บริการเว็บไซต์

ตัวแปร	ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์	0.161**	0.001

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านการ
ปฏิสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ
เว็บไซต์ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับ
สมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้าน
การปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่
ในการใช้บริการเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)
มีค่าเท่ากับ 0.001 แสดงว่าทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านการปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติ
กรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ ในระดับต่ำ
และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านการปฏิสัมพันธ์
มีเพิ่มขึ้น ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.3 ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้
บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com

H_1 : ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้
บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบจะใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน
(Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1 คือ
ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ดังนี้

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์โดยรวมกับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์

ตัวแปร	ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ โดยรวม	0.163**	0.001

n = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.001 แสดงว่าทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์โดยรวมมีเพิ่มขึ้น ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบจะใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถามตอนที่ 6 ข้อ 1 คือ แนวโน้มการให้บริการในอนาคต ดังนี้

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์
www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการกับแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

ตัวแปร	แนวโน้มการให้บริการในอนาคต	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com	0.111*	0.026

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์
www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการกับแนวโน้มการให้บริการในอนาคต
สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ
สมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าความถี่ในการเข้าใช้บริการ
เว็บไซต์ www.TourThai.com มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.111 แสดงว่าความถี่ในการ
เข้าใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ใน
ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความถี่ในการเข้าใช้บริการ
เว็บไซต์มีเพิ่มขึ้น แนวโน้มการให้บริการในอนาคตจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่
ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 57 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน สถานที่อยู่ปัจจุบัน ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ต่างกัน	
	สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com แตกต่างกัน	
	สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
	สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
	สมมติฐานข้อที่ 1.1.3 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
	สมมติฐานข้อที่ 1.1.4 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
	สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com แตกต่างกัน	
	สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
	สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งานเว็บไซต์แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
	สมมติฐานข้อที่ 1.2.3 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
	สมมติฐานข้อที่ 1.7 สถานที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com แตกต่างกัน	
	สมมติฐานข้อที่ 1.7.1 สถานที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
	สมมติฐานข้อที่ 1.7.2 สถานที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
	สมมติฐานข้อที่ 1.7.3 สถานที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
	สมมติฐานข้อที่ 1.7.4 สถานที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2	สมมติฐานข้อที่ 2 ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
3	สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการใช้ชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์	ยอมรับสมมติฐาน
4	สมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ โดยสามารถแยกเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ และแรงจูงใจโดยรวม	
	สมมติฐานข้อที่ 4.1 แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์	ยอมรับสมมติฐาน
	สมมติฐานข้อที่ 4.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์	ยอมรับสมมติฐาน
	สมมติฐานข้อที่ 4.3 แรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์	ยอมรับสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
5	สมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ โดยสามารถแยกเป็นทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านเนื้อหา ด้านการปฏิสัมพันธ์และทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์โดยรวม	
	สมมติฐานข้อที่ 5.1 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์	ยอมรับสมมติฐาน
	สมมติฐานข้อที่ 5.2 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านการปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์	ยอมรับสมมติฐาน
	สมมติฐานข้อที่ 5.3 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์	ยอมรับสมมติฐาน
6	สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคต	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน สถานที่อยู่ปัจจุบัน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการใช้ชีวิต กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com กับ แนวโน้มการให้บริการในอนาคต

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้บริหารเว็บไซต์ www.TourThai.com จะได้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุง พัฒนาเว็บไซต์ ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการและเพื่อให้เว็บไซต์ www.TourThai.com เป็นที่นิยมของผู้ใช้บริการต่อไป
2. องค์กรต่างๆ หรือบุคคลที่มีความสนใจเกี่ยวกับเว็บไซต์สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการสำรวจ พัฒนา วางแผน ปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงเว็บไซต์ เพื่อให้ประสบความสำเร็จหรือเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ การศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส สถานที่อยู่ปัจจุบัน อายุ รายได้ต่อเดือน ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ต่างกัน
2. ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com
3. รูปแบบการใช้ชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com
4. แรงจูงใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com
5. ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com
6. พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com โดยมีค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ต่อเดือนตั้งแต่เดือนมกราคม-พฤศจิกายน 2546 อยู่ที่ประมาณ 36,041 คน (www.Truehits.net.2003 : Online)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com โดยที่ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 0.05

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

สำหรับการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยได้จัดทำแบบสอบถามผ่านทางเว็บไซต์ www.TourThai.com และให้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com คลิกเข้าไปตอบแบบสอบถาม ซึ่งคำตอบจะถูกส่งไปยังฐานข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เตรียมไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ การใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลต่างๆ ตามที่ต้องการศึกษา โดยศึกษาจากหนังสือ งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้มีคุณภาพและครอบคลุมเนื้อหาในสิ่งที่ต้องการศึกษา และเพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความ

เที่ยงตรงและเชื่อถือได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้จัดทำแบบสอบถามผ่านเว็บไซต์ www.TourThai.com ในลักษณะแบบสอบถามออนไลน์ที่จัดทำเป็นเว็บเพจ (Questionnaire web page)

ตัวแบบสอบถาม แบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ สถานที่อยู่ปัจจุบัน ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 8 คำถาม โดยเป็นคำถามที่กำหนดคำตอบที่แน่นอน 2 คำตอบให้เลือก (Dichotomous) จำนวน 1 คำถาม คือ ข้อ 1 คำถามที่ให้เลือกรายการที่กำหนดให้ (Multiple Choices) จำนวน 6 คำถาม คือ ข้อ 2 ถึง ข้อ 7 และคำถามแบบปลายเปิดจำนวน 1 คำถาม คือ ข้อ 8

ตอนที่ 2 รูปแบบการใช้ชีวิต ประกอบด้วยคำถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 1 คำถาม โดยมาตราส่วนที่ใช้วัดคือ มาตราส่วนประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 คำถาม โดยเป็นคำถามแบบปลายเปิดจำนวน 2 คำถาม คือ ข้อ 1 และข้อ 2 คำถามที่ให้เลือกรายการที่กำหนดให้ (Multiple Choices) จำนวน 2 คำถาม คือ ข้อ 3 และข้อ 5 และคำถามที่กำหนดคำตอบที่แน่นอน 2 คำตอบให้เลือก (Dichotomous) จำนวน 1 คำถาม คือ ข้อ 4

ตอนที่ 4 แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com แบ่งเป็นคำถามเรื่องแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ประกอบด้วยคำถามแบบ Semantic Differential Scale ทั้งหมด 11 คำถาม โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผล จำนวน 7 ข้อ และด้านอารมณ์จำนวน 4 ข้อ ซึ่งมาตราส่วนที่ใช้วัด คือ มาตราส่วนประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

ตอนที่ 5 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.TourThai.com แบ่งเป็นคำถามเรื่องทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ 3 ด้าน ประกอบด้วยคำถามแบบ Semantic Differential Scale ทั้งหมด 18 คำถาม โดยแบ่งเป็น ด้านเนื้อหา จำนวน 7 คำถาม และด้านการปฏิสัมพันธ์ จำนวน 11 คำถาม ซึ่งคำถามด้านการปฏิสัมพันธ์นี้จะแบ่งเป็นคำถามเรื่องห้องสนทนา 2 ข้อ ห้องถาม-ตอบเรื่องเที่ยว 3 ข้อ ห้องข่าวประชาสัมพันธ์ 2 ข้อ ห้องรูปภาพทั่วไป 2 ข้อ และห้องโปสการ์ด 2 ข้อ โดยมาตราส่วนที่ใช้วัด คือ มาตราส่วนประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

ตอนที่ 6 แนวโน้มการบริการในอนาคต เป็นคำถามแบบ Likert Scale หรือ Summated Rating Scale จำนวน 1 ข้อ โดยมาตราส่วนที่ใช้วัด คือ มาตราส่วนประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com โดยใช้การทดสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านระเบียบวิธีวิจัยเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้เกิดความถูกต้อง

หลังจากที่ได้มีการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว มาทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือโดยวิธีหาค่า Cronbach's Alpha ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตอนที่ 4 แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.7962 และแบบสอบถามตอนที่ 5 ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์ www.TourThai.com ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.9075 โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้ง 2 ตอน มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.60 จึงสามารถนำไปใช้ในงานวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นเก็บข้อมูลจากหนังสือ งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง นิตยสาร เว็บไซต์ เอกสารทางด้านการวิชาการต่างๆ

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยได้จัดทำแบบสอบถามในรูปแบบเว็บเพจ (Web pages) ซึ่งเชื่อมโยงผ่านหน้าเว็บเพจของเว็บไซต์ www.TourThai.com และได้แจ้งให้ผู้ให้บริการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. จัดทำแบบสอบถาม Online และนำมาทดสอบเพื่อความถูกต้อง
2. นำแบบสอบถามไปเชื่อมโยงที่หน้าเว็บเพจของเว็บไซต์ www.TourThai.com
3. นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากอินเทอร์เน็ตมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Window Version 11.0

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้สถิติดังนี้
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้กับแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ข้อ 1-7 และตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ข้อ 3-5
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้กับแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ข้อ 8 ตอนที่ 2 รูปแบบการใช้ชีวิตที่มีผลต่อการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com จำนวน 1 ข้อ ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ข้อ 1-2 ตอนที่ 4 แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านเหตุผล รวมทั้งหมด 7 ข้อและด้านอารมณ์ รวมทั้งหมด 4 ข้อ

ตอนที่ 5 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านเนื้อหา รวมทั้งหมด 7 ข้อและด้านการปฏิสัมพันธ์ รวมทั้งหมด 11 ข้อ ตอนที่ 6 แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต 1 ข้อ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้สถิติดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน สถานที่อยู่ปัจจุบัน ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ต่างกัน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1.1 เพศ สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า t-test ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1,2

ค่า Chi-Square โดยใช้ Mann-Whitney ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 3,4

1.2 อายุ สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F-test ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1,2

ค่า Chi-Square โดยใช้ Kruskal-Wallis H test ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 3,4

1.3 ระดับการศึกษา สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F-test ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1,2

ค่า Chi-Square โดยใช้ Kruskal-Wallis H test ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 3,4

1.4 อาชีพ สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F-test ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1,2

ค่า Chi-Square โดยใช้ Kruskal-Wallis H test ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 3,4

1.5 สถานภาพการสมรส สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F-test ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1,2

ค่า Chi-Square โดยใช้ Kruskal-Wallis H test ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 3,4

1.6 รายได้ สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F-test ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1,2

ค่า Chi-Square โดยใช้ Kruskal-Wallis H test ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 3,4

1.7 สถานที่อยู่ปัจจุบัน สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F-test ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1,2

ค่า Chi-Square โดยใช้ Kruskal-Wallis H test ทดสอบกับแบบสอบถาม
ตอนที่ 3 ข้อ 3,4

สมมติฐานข้อที่ 2 ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1 โดยใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการใช้ชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1 โดยใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1 โดยใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 5 ทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1 โดยใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคต นั้นจะพิสูจน์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการเข้าใช้บริการ กับ แนวโน้มการให้บริการในอนาคต ซึ่งจะทดสอบ กับแบบสอบถามตอนที่ 6 ข้อ 1 โดยใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ สถานที่อยู่ปัจจุบัน ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิตที่เกี่ยวกับกิจกรรมยามว่างด้านการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.TourThai.com

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ในอนาคต

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยแบ่งเป็น 6 ข้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน สถานที่อยู่ปัจจุบัน ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการใช้ชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

สมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

สมมติฐานข้อที่ 5 ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ สถานที่อยู่ปัจจุบัน ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

1.1 เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.80 เพศชาย 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20

1.2 อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีอายุ 26-33 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 อายุ 34-41 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 อายุ 18-25 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 อายุ 42-49 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

1.3 ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.80 สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 มัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

1.4 อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีอาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 รัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ว่างงาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 อาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้างอิสระ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

1.5 สถานภาพการสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีสถานภาพการสมรส โสด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 สมรสแล้ว จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

1.6 รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 รายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

1.7 สถานที่อยู่ปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน สถานที่อยู่ปัจจุบันอยู่ที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 อยู่ที่นนทบุรี ปทุมธานี หรือสมุทรปราการ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 อยู่ที่จังหวัดในภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน แม่ฮ่องสอน แพร่ น่าน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 อยู่ที่จังหวัดใน

ภาคตะวันออก เช่น ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 อยู่ที่จังหวัดในภาคกลาง นอกเหนือจาก กทม. นนทบุรี ปทุมธานีหรือสมุทรปราการ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 อยู่ที่จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น นครราชสีมา ขอนแก่น ร้อยเอ็ด อุบลราชธานี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 อยู่ที่จังหวัดในภาคใต้ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 อยู่ต่างประเทศ เช่น เวียดนามและญี่ปุ่น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

1.8 ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ย 5.50 ปี หรือคิดเป็น 5 ปี 6 เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่ำสุดเป็นระยะเวลา 0.50 ปี หรือคิดเป็น 6 เดือน และมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุดเป็นระยะเวลา 12 ปี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิตที่เกี่ยวกับกิจกรรมยามว่างด้านการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบการใช้ชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมยามว่างด้านการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com มีค่าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1 ความถี่ในการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com โดยเฉลี่ยประมาณ 7.02 หรือคิดเป็น 7 ครั้งต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือนและสูงสุด 100 ครั้งต่อเดือน

3.2 ระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน มีระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com โดยเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 24 นาที และมีระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่ำที่สุด 0.17 ชั่วโมง หรือคิดเป็นระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์ต่ำสุดโดยประมาณ 10 นาที และมีระยะเวลาการให้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งสูงที่สุด 6 ชั่วโมง

3.3 ช่วงเวลาการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาการให้บริการในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 ช่วงเวลา 20.01-24.00 น. จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ช่วงเวลา 16.01-20.00 จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ช่วงเวลา 8.01-12.00 น. จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ช่วงเวลา 04.01-8.00 น. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และ 00.01-04.00 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

3.4 การสมัครเป็นสมาชิก ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ที่ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ www.TourThai.com จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82 และสมัครเป็นสมาชิกจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18

3.5 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวบ่อยมากที่สุด จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.00 เพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ และใช้บริการห้องรูปภาพทั่วไทย

จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ใช้บริการห้องสนทนา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ใช้บริการห้องถาม-ตอบ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ย 3.83 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านเหตุผลในระดับมากที่สุดจำนวน 1 ข้อ คือ การมีชื่อเว็บไซต์ที่ง่ายต่อการจดจำ มีค่าเฉลี่ย 4.49 และมีแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านเหตุผลในระดับมาก จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ การมีข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.91 การเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ในเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.80 ความชอบที่เว็บไซต์มีภาพตัวอย่างของสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักให้ชม มีค่าเฉลี่ย 3.77 การมีจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ ตรงตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.69 การมีบริการค้นหาข้อมูลพบข้อมูลที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.64 ความพอใจที่เว็บไซต์ให้บริการฟรีในการลงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.53

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.TourThai.com

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีทัศนคติด้านเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ และมีค่าเฉลี่ย 3.80 โดยมีทัศนคติต่อการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านเนื้อหา อยู่ในระดับพอใจทุกข้อ โดยสำนวนภาษาที่ใช้สามารถเข้าใจได้ง่ายมีค่าเฉลี่ย 3.89 ความน่าสนใจของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 3.87 ความถูกต้องของเนื้อหาและขนาดของตัวอักษรที่ใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.86 การจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 3.85 การเรียงลำดับเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 3.80 ความครบถ้วนของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 3.52

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ และมีค่าเฉลี่ย 3.37 โดยมีทัศนคติต่อการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการปฏิสัมพันธ์ในระดับพอใจจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ การได้รับข่าวสารที่มีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 3.80 หัวข้อข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.78 ความสวยงามของโปสการ์ด มีค่าเฉลี่ย 3.67 การได้ชมรูปภาพใหม่ๆ เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 3.65 แบบต่างๆ ของโปสการ์ดมีให้เลือกมากมายมีค่าเฉลี่ย 3.47 และมีทัศนคติต่อการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการปฏิสัมพันธ์ในระดับเฉยๆ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ การค้นหารูปภาพพบรูปภาพตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.35 หัวข้อคำถามที่พบในห้องถาม-ตอบเรื่องเที่ยว มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.34 การได้รับคำตอบจากหัวข้อที่ถามตรงตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.16 การได้รับความรู้ใหม่ๆ และสาระจากการสนทนา และความรวดเร็วในการได้รับคำตอบ มีค่าเฉลี่ย 3.00 ความสนุกสนานจากการใช้ห้องสนทนา มีค่าเฉลี่ย 2.88

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีแนวโน้มในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ในอนาคตในระดับใช้แน่นอน และมีค่าเฉลี่ย 4.88

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน สถานที่อยู่ปัจจุบัน ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com มีดังนี้

1.1 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เพศและพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com พบว่า

1.1.1 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจะมีความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง และมีค่าเฉลี่ยของความถี่เท่ากับ 7.88 และ 6.68 ครั้งต่อเดือนตามลำดับ

1.1.2 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง และมีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเท่ากับ 1.11 ชั่วโมง หรือ 1 ชั่วโมง 11 นาที และ 1.30 ชั่วโมง หรือ 1 ชั่วโมงครึ่งตามลำดับ

1.1.3 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 8.25 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 7.25 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 8.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.75 ใช้บริการในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.00 ใช้บริการในช่วงเวลา 4.01-8.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.25 และใช้บริการในช่วงเวลา 00.01-04.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.75

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 31 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. ใช้บริการในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 16.25 ใช้บริการในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 12.00 ใช้บริการในช่วงเวลา 8.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 9.75 ใช้บริการในช่วงเวลา 4.01-8.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.75 และใช้บริการในช่วงเวลา 00.01-04.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.00

1.1.4 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 25.00 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก และสมัครเป็นสมาชิกร้อยละ 3.25 เพศหญิง ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 57.00 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก และสมัครเป็นสมาชิกร้อยละ 14.75

1.2 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ อายุและพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com พบว่า

1.2.1 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2.2 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2.3 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยพบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 18-25 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 7.50 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 6.50 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4.00 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 8.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.00 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา และใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 00.01-04.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.50 และใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 04.01-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.25

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 26-33 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 18.25 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 9.50 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 7.00 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 8.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 6.75 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 04.01-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.75 และใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 00.01-04.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.50

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 34-41 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.00 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 7.00 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.00 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.50 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 04.01-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.75 และใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 00.01-04.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.50

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 42-49 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.75 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. และช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.00 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.50 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 00.01-04.00 น. และ ช่วงเวลา 04.01-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.25

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. และช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.50 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. และช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.25

1.2.4 ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 0.50 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 18-25 ปี ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 19.50 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์และสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 2.25

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 26-33 ปี ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 35.25 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์และสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 8.50

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 34-41 ปี ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 18.50 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์และสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 5.25

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 42-49 ปี ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 7.00 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์และสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 1.75

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 1.25 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์และสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 0.25

1.3 ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com พบว่า

1.3.1 ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.2 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านระยะเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.3 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยพบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. และ 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.25

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช. ส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. และ 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.00 และช่วงเวลา 8.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.50

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.50 ใช้บริการในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.25 ใช้บริการในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.75 ใช้บริการในช่วงเวลา 00.01-04.00 และ 04.01-8.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.25

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.50 ใช้บริการในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 16.00 ใช้บริการในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 12.25 ใช้บริการในช่วงเวลา 8.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.75 ใช้บริการในช่วงเวลา 04.01-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.00 และใช้บริการในช่วงเวลา 00.01-04.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.25

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 8.25 ใช้บริการในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.75 ใช้บริการในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.25 ใช้บริการในช่วงเวลา 8.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.00 ใช้บริการในช่วงเวลา 04.01-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.75 และใช้บริการในช่วงเวลา 00.01-04.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.25

1.3.4 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยพบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 0.50 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช. ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 1.75 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก และสมัครเป็นสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 0.75

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 5.50 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก และสมัครเป็นสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 0.50

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 57.25 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกและสมัครเป็นสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 12.50

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 17.00 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกและสมัครเป็นสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 4.25

1.4 ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ อาชีพและพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com พบว่า

1.4.1 ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4.2 ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4.3 ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยพบว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.50 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.00 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.50 และใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.75

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.25 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.25 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. และ 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.00 และใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 00.01-04.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.50

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน ส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 10.50 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 10.00 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 9.25 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 04.01-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.50 และใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 00.01-04.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.75

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพรับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ ส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 6.25 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.25 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.25 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.00 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 04.01-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.50

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.50 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.75 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.25 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.50 และใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 00.01-04.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.25

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่เป็นผู้ว่างงาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ ส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.75 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.50 และใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 00.01-04.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.25

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้างอิสระ ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.25

1.4.4 ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยพบว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 8.00 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก และสมัครเป็นสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 0.75

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 6.25 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก และสมัครเป็นสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 1.75

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 47.75 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก และสมัครเป็นสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 10.25

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 5.25 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก และสมัครเป็นสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 1.00

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่เป็นผู้ว่างงาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 1.25 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก และสมัครเป็นสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 0.25

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้างอิสระ สมัครเป็นสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 0.25

1.5 ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ สถานภาพการสมรสและพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com พบว่า

1.5.1 ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5.2 ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5.3 ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยพบว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.50 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 16.00 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 12.75 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 9.50 ใช้บริการเว็บไซต์ 04.01-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.75 และใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 00.01-04.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.00

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพการสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน ส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 13.00 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 7.00 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.50 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4.25 ใช้บริการเว็บไซต์ 04.01-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.00 และใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 00.01-04.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.75

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพการสมรส ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.75 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. และช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.50 และใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 04.01-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.25

1.5.4 ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยพบว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพการสมรส โสด ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 54.00 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก และสมัครเป็นสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 12.50

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพการสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 26.75 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก และสมัครเป็นสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 4.75

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพการสมรส ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 1.25 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก และสมัครเป็นสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 0.75

1.6 ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ รายได้และพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com พบว่า

1.6.1 ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6.2 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6.3 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.50 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.25 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. และช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.75

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.25 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. และช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4.00 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.25 และใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 04.01-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.50

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 14.50 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 8.25 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 6.75 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4.75 และใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 00.01-04.00 น. และช่วงเวลา 04.01-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.00

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 8.50 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.25 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.25 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.50 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 04.01-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.25 และใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 00.01-04.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.50

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4.00 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.75 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.25 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.00 และใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 00.01-04.00 น. และช่วงเวลา 04.01-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.25

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.75 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา

20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.75 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.50 และใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.75

1.6.4 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 4.00 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก และสมัครเป็นสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 0.25

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 15.75 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก และสมัครเป็นสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 1.25

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 28.50 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก และสมัครเป็นสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 7.75

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 17 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก และสมัครเป็นสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 4.25

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 6.25 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก และสมัครเป็นสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 2.25

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 ขึ้นไป ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 10.25 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก และสมัครเป็นสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 2.25

1.7 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ สถานที่อยู่ปัจจุบันและพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com พบว่า

1.7.1 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.7.2 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านระยะเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.7.3 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยพบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบันอยู่ใน กทม. ส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 18.75 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 12.25 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 8.50 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 8.25 ใช้บริการเว็บไซต์

ในช่วงเวลา 04.01-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.75 และให้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 00.01-04.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.50

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในเขตจังหวัด นนทบุรี ปทุมธานี หรือสมุทรปราการ ส่วนใหญ่ให้บริการเว็บไซต์ ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 9.75 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.75 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.50 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.25 และใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 04.01-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.50

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในจังหวัดในภาคกลาง นอกเหนือจาก กทม. นนทบุรี ปทุมธานี หรือ สมุทรปราการ ส่วนใหญ่ให้บริการเว็บไซต์ ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.25 ให้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. และช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.00 ให้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 00.01-04.00 น. และช่วงเวลา 04.01-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.25

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในจังหวัดในภาคเหนือ ส่วนใหญ่ให้บริการเว็บไซต์ ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.25 ให้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. และช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.75 ให้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.25 และให้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 04.01-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.25

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในจังหวัดในภาคตะวันออก
เฉียงเหนือ ส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.50 ใช้บริการ
เว็บไซต์ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.25 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 16.01-
20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. และช่วงเวลา 04.01-
08.00 คิดเป็นร้อยละ 0.25

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในจังหวัดในภาคตะวันออก
ส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.75 ใช้บริการเว็บไซต์ใน
ช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. คิดเป็น
ร้อยละ 1.25 และใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในจังหวัดในภาคใต้ ส่วนใหญ่ให้บริการเว็บไซต์ ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.75 ใช้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.5 และให้บริการเว็บไซต์ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.25

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในต่างประเทศ ส่วนใหญ่ใช้
บริการเว็บไซต์ ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.50

1.7.4 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันมีผลต่อ

พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยพบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบันอยู่ที่ กทม. ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 44 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก และสมัครเป็นสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 7

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในเขตจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี หรือสมุทรปราการ ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 13.25 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก และสมัครเป็นสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 6.50

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในจังหวัดในภาคกลาง นอกเหนือจาก กทม. นนทบุรี ปทุมธานี หรือสมุทรปราการ ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 6 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก และสมัครเป็นสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 0.75

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในจังหวัดในภาคเหนือ ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 6 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก และสมัครเป็นสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 1.25

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 4.75 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก และสมัครเป็นสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 0.50

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในจังหวัดในภาคตะวันออก ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 5.50 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก และสมัครเป็นสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 1.50

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในจังหวัดในภาคใต้ ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 2 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก และสมัครเป็นสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 0.50

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในต่างประเทศ ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 0.5 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก

สมมติฐานข้อที่ 2 ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์สรุปได้ว่าประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการใช้ชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์สรุปได้ว่า รูปแบบการใช้ชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.141 แสดงว่ารูปแบบการใช้ชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์อยู่ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ารูป

แบบการใช้ชีวิตที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมยามว่างด้านการท่องเที่ยวมีเพิ่มขึ้น ความถี่ในการใช้บริการ
เว็บไซต์ www.TourThai.com จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

4.1 แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์
www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์สรุปได้ว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.138 แสดงว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจด้านเหตุผลมีเพิ่มขึ้น ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์
www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์สรุปได้ว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.223 แสดงว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจด้านอารมณ์มีเพิ่มขึ้น ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com จะเพิ่มขึ้นค่อนข้างน้อย

4.3 แรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์
www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์สรุปได้ว่าแรงจูงใจโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.191 แสดงว่าแรงจูงใจโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจโดยรวมมีเพิ่มขึ้น ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com จะเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 5 ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

5.1 ทศนคดีที่มีต่อเว็บไซต์ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
เว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

อภิปรายผล

ผลการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com

ด้านเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกิต เนียมเครือ (2545:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษารื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง แต่ขัดแย้งกับโสภณ กัณหาเสน (2544:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษารื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหนังสือพิมพ์ออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้บริการหนังสือพิมพ์ออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

จากความสอดคล้องและไม่สอดคล้องข้างต้น อาจเนื่องมาจากเพศหญิงและเพศชายมีความสนใจและให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการบางอย่างแตกต่างกัน โดยเพศหญิงอาจให้ความสนใจในรูปลักษณ์ สีส้น ความสวยงาม การออกแบบ ที่มีความสะอาดตา แต่เพศชายให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆ ที่เป็นสาระสำคัญและเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ตนเองมีความสนใจโดยตรง

ด้านอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-33 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมราลักษณ์ วาทหงษ์ (2545:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษารื่อง การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี แต่ขัดแย้งกับ เกรียงศักดิ์ ชูตระกูล (2547:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา “www.dek-d.com” พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 15-18 ปี

จากความสอดคล้องและไม่สอดคล้องข้างต้น อาจเนื่องมาจาก เนื้อหาของการสื่อถึงเรื่องต่างๆ บนเว็บไซต์และความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการของแต่ละเว็บไซต์มีความหลากหลาย แตกต่างกันตามวัยของผู้ใช้บริการเว็บไซต์นั้นๆ โดยเว็บไซต์บางเว็บไซต์มีกลุ่มผู้ใช้บริการเป็นกลุ่มวัยรุ่น บางเว็บไซต์มีกลุ่มผู้ใช้บริการเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุมา ศรีสุทธิพันธ์ (2545:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษารื่อง ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการ เว็บไซต์ www.TourThai.com ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกิต เนียมเครือ

(2545:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน

ด้านสถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด สอดคล้องกับงานของวิจัยของ รัตนา จุมคอม (2546:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

ด้านสถานที่อยู่ปัจจุบัน พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ส่วนใหญ่มีสถานที่อยู่ปัจจุบันอยู่ กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงศักดิ์ ชูตระกูล (2547:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา “www.dek-d.com” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร นนทบุรี สมุทรปราการและปทุมธานี

ด้านประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ย 5 ปี 6 เดือน

2. รูปแบบการใช้ชีวิต

พบว่ารูปแบบการใช้ชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมยามว่างด้านการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com มีค่าอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com มีกิจกรรมยามว่างด้านการท่องเที่ยวมาก เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com

3. พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com

ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com มีความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์โดยเฉลี่ยประมาณ 7 ครั้งต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภณ กัณหะเสน (2544:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการหนังสือพิมพ์ออนไลน์มีความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย 15-19 ครั้งต่อเดือน

จากความไม่สอดคล้องดังกล่าว อาจมีสาเหตุจากความถี่ในการเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของเว็บไซต์และความจำเป็นในการบริโภคข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้บริการ โดยข้อมูลหลักด้านการท่องเที่ยวของเว็บไซต์ www.TourThai.com ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่ไม่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยและผู้บริการอาจไม่มีความจำเป็นต้องเข้ามาใช้บริการหรือติดตามข่าวสารอย่างใกล้ชิด แต่หนังสือพิมพ์ออนไลน์ จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งผู้บริการที่ต้องการทราบข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยจะต้องเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ ทำให้เกิดความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์มาก

ด้านระยะเวลาในการให้บริการเว็บไซต์ พบว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com มีระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1 ชั่วโมง 24 นาที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุมา ศรีสุทธิพันธ์ (2545:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ซึ่งถือว่ามีค่าใกล้เคียงกัน

ด้านช่วงเวลาในการให้บริการ พบว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com มีช่วงเวลาในการให้บริการเว็บไซต์ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 12.01-16.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกิต เนียมเครือ (2545:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการใช้บริการอยู่ในช่วง 12.01-16.00 น.

ด้านการสมัครเป็นสมาชิก พบว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ส่วนใหญ่ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงศักดิ์ ชูตระกูล (2547:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา “www.dek-d.com” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก อาจเนื่องมาจากการได้รับประโยชน์ต่างๆ จากการสมัครเป็นสมาชิกและไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกไม่มีความแตกต่างกันมากนัก จึงไม่มีสิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์

ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเว็บไซต์ พบว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุมา ศรีสุทธิพันธ์ (2545:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า บริการที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตนิยมใช้ที่สุด คือ ค้นหาข้อมูลข่าวสาร แสดงให้เห็นว่าความต้องการและความนิยมในการใช้บริการเว็บไซต์มากที่สุด ยังคงเป็นการค้นหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ส่วนกิจกรรมอื่นๆ เช่น การสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ต ยังเป็นความนิยมในลำดับรองๆ ลงมา

ด้านแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์

ด้านเหตุผล พบว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com มีแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิทัศน์ อิทธิพงษ์ (2545:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาหลักการออกแบบเว็บเพจการศึกษาตามคุณลักษณะของเว็บไซต์ยอดนิยมของไทย ผลการวิจัยพบว่า หลักการออกแบบเว็บเพจการศึกษาตามคุณลักษณะเว็บไซต์ยอดนิยมจะมีคุณลักษณะที่เหมือนกัน คือ เน้นการออกแบบให้ใช้งานง่าย มีเนื้อหาตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีความสวยงามในการออกแบบ สามารถตอบสนองและดาวน์โหลดได้รวดเร็ว และมีการปรับปรุงเนื้อหา รวมทั้งรูปแบบให้ทันสมัยอยู่เสมอ

ซึ่งเว็บไซต์ www.TourThai.com ได้ใช้สิ่งจูงใจในเรื่องต่างๆ ข้างต้น ได้แก่ การมีข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ทันสมัย การเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว การมีภาพตัวอย่างของสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักให้ชม การมีจุดเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ การมีบริการค้นหาข้อมูลและการให้บริการฟรีในการลงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อให้ดึงดูดให้เกิดการใช้บริการและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยเมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์มีแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ด้านเหตุผลในระดับมากที่สุดคือ การมีชื่อเว็บไซต์ที่ง่ายต่อการจดจำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของไคไนน์. (2543:90-91) ที่กล่าวว่า ในการคิดค้นชื่อที่สมบูรณ์เพื่อการบุกเบิกพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรตั้งชื่อโดเมนให้ง่ายต่อการจดจำ โดยอาจเป็นชื่อบริษัท ชื่อตราสินค้า หรือคำบรรยายผลิตภัณฑ์หรือบริการ แต่ทำให้ผู้คนจำได้โดยไม่ต้องจดไว้ในกระดาษ ซึ่งชื่อเว็บไซต์ www.TourThai.com ถือเป็นชื่อที่ง่ายต่อการจดจำทำให้เกิดแรงจูงใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก

ด้านอารมณ์ พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com มีแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์มีแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ด้านอารมณ์ในระดับมากที่สุดคือ ความชอบส่วนตัวด้านการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ธงชัย สันติวงษ์. (2546:86-87) ที่กล่าวว่าข่าวสารข้อมูลต่างๆ (Information) ที่มีอยู่ จะเป็นเครื่องแสดงให้เห็นได้ว่าผู้บริการมีโอกาสบรรลุเป้าหมายของสิ่งจูงใจหรือไม่ ถ้าหากข้อมูลต่างๆ ที่เป็นสิ่งบอกเหตุดังกล่าวตรงเรื่องมากเท่าใด ก็จะช่วยให้มองเห็นโอกาสที่จะสำเร็จตามเป้าหมายได้มากเท่านั้น และในกรณีนี้สิ่งบอกเหตุจะกลายเป็นข้อมูลที่ชี้ชวนให้เกิดการกระทำ ถ้ายังเห็นมีโอกาสสำเร็จมากเท่าใด สิ่งจูงใจต่างๆ ดังกล่าวก็จะได้รับการกระตุ้นมากเท่านั้น จากการมีข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเว็บไซต์ www.TourThai.com ให้บริการแก่ผู้บริการเว็บไซต์ที่มีความชื่นชอบด้านการท่องเที่ยวอยู่แล้วทำให้ผู้บริการมีแรงจูงใจในการใช้บริการมากขึ้น

ด้านทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์

ด้านเนื้อหา พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์มีทัศนคติด้านเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านเนื้อหา อยู่ในระดับพอใจทุกข้อ ได้แก่ สำนวนภาษาที่ใช้สามารถเข้าใจได้ง่าย ความน่าสนใจของเนื้อหา ความถูกต้องของเนื้อหาและขนาดของตัวอักษรที่ใช้ การจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา การเรียงลำดับเนื้อหา และความครบถ้วนของเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราณี พุ่มบางป่า (2543:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ว่าไรดีในด้านสังคมประภคิต ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่ของเว็บไซต์ว่าไรดีเป็นเนื้อหาที่มาสือดั้งเดิม ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทหนังสือพิมพ์และนิตยสารเป็นหลัก แต่การนำเสนอเนื้อหานั้นจะมีการปรับปรุงให้เหมาะสมกับลักษณะของสื่อเว็บไซต์ เนื้อหาที่ปรากฏแต่ละเรื่องจะสั้น กระชับ และใช้ภาษาง่ายๆ ไม่เป็นทางการ แสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์ www.TourThai.com สามารถเรียบเรียง จัดหมวดหมู่และนำเสนอเนื้อหาได้ในระดับที่ผู้บริการพอใจ

และสื่อให้ผู้ให้บริการสามารถเข้าใจในเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ได้ ทำให้ผู้ให้บริการมีทัศนคติด้านเนื้อหาต่อเว็บไซต์ www.TourThai.com โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ

ด้านการปฏิสัมพันธ์ พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์มีทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการปฏิสัมพันธ์ อยู่ในระดับพอใจ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ การได้รับข่าวสารที่มีประโยชน์ หัวข้อข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ มีความน่าสนใจ ความสวยงามของโปสเตอร์ การได้ชมรูปภาพใหม่ๆ เป็นประจำ แบบต่างๆ ของโปสเตอร์มีให้เลือกมากมาย และมีทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ อยู่ในระดับเฉยๆ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ การค้นหารูปภาพพบรูปภาพตามที่ต้องการ หัวข้อคำถามที่พบในห้องถาม-ตอบเรื่องเที่ยว มีความน่าสนใจ การได้รับคำตอบจากหัวข้อที่ถามตรงตามที่ต้องการ การได้รับความรู้ใหม่ๆ และสาระจากการสนทนา ความรวดเร็วในการได้รับคำตอบและความสนุกสนานจากการใช้ห้องสนทนา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปราณี พุ่มบางป่า (2543:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ว่าไรดีในด้านสังคมประภคิต ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างของเว็บไซต์ว่าไรดีมีองค์ประกอบหลักที่แสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์เป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive media) ซึ่งเป็นคุณลักษณะเด่นของการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้เว็บไซต์ว่าไรดียังเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมได้สื่อสารกับบุคคลอื่นๆ การสื่อสารผ่านทางห้องสนทนา (Chat room) หรือกระดานข่าว (Web board) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะของการเป็นสื่อที่ช่วยส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Sociability) ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์ว่าไรดี ยังปรากฏในลักษณะอื่นๆ ได้แก่ การเชื่อมต่อกัน (Connectedness) ที่นำผู้เข้าชมไปสู่เนื้อหาอื่นๆ บนเว็บไซต์เดียวกันหรือเว็บไซต์อื่น และผู้เข้าชมเว็บไซต์ยังได้รับความสนุกสนาน (Playfulness) จากการมีส่วนร่วมเล่นเกมชิงรางวัล หรือทำกิจกรรมที่ทางเว็บไซต์จัดขึ้น การมีทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com โดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ อาจเนื่องมาจากเว็บไซต์ขาดการส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้อย่างต่อเนื่องรวมถึงขาดกิจกรรมที่สร้างสรรค์ เพื่อก่อให้เกิดความสนุกสนานและสาระจากการมีปฏิสัมพันธ์ จนทำให้ผู้บริการไม่เกิดทัศนคติในระดับพอใจต่อเว็บไซต์ www.TourThai.com ในด้านการปฏิสัมพันธ์โดยรวม

4. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

พบว่า ผู้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com มีแนวโน้มการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ในอนาคตในระดับใช้แน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปราณี พุ่มบางป่า (2543:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ว่าไรดีในด้านสังคมประภคิต ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาเว็บไซต์ที่มีรูปแบบดึงดูดความสนใจ มีโครงสร้างที่เหมาะสมสะดวกต่อการใช้งาน มีเนื้อหาครอบคลุมหลายด้าน และเป็นข้อมูลที่ทันสมัย ย่อมเป็นการสร้างคุณค่าให้เว็บไซต์และทำให้ผู้เข้าชมเกิดความประทับใจและกลับมาชมเว็บไซต์อีก แสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์ www.TourThai.com เป็นเว็บไซต์หนึ่งที่มีองค์ประกอบต่างๆ ข้างต้นจนทำให้ผู้บริการ เกิดความประทับใจและจะกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์อีกอย่างแน่นอนในอนาคต

5. การทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com

5.7.4 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์แตกต่างกัน

จากผลทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com พบว่ามีลักษณะประชากรศาสตร์เพียงแค่ 2 ตัวที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกได้แก่เพศและสถานที่อยู่ปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงศักดิ์ ชูตระกูล (2547:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา "www.dek-d.com" ผลการศึกษาพบว่าลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.dek-d.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิก

ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ ที่ได้ทดสอบมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา จูมคอม (2546:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานที่อยู่ปัจจุบัน วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตและอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาปัจจุบันมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารเป็นอย่างมาก การได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีจากภาครัฐและเอกชน ทำให้ค่าใช้จ่ายในการสื่อสารต่างๆ มีราคาต่ำลงและสามารถใช้งานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีแหล่งให้บริการเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต กระจายอยู่ทั่วทั้งประเทศ ทำให้คนทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษาและทุกอาชีพ ไม่ว่าจะมีความสามารถอย่างไรหรืออาศัยอยู่ที่ใด มีโอกาสเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้โดยสะดวกรวดเร็วและเท่าเทียมกัน จึงทำให้ลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ที่ทำการทดสอบมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ไม่แตกต่างกัน

6. การทดสอบความสัมพันธ์ของประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์

พบว่า ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา จูมคอม (2546:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com ผลการศึกษาพบว่า ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้งานถึงปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ อาจเนื่องมาจากความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์แต่ละเว็บไซต์ของผู้ใช้

บริการขึ้นอยู่กับความจำเป็น ความสนใจและความต้องการข้อมูลข่าวสารในขณะนั้น โดยประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตไม่ได้เป็นปัจจัยที่กำหนดให้เกิดความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์

7. การทดสอบความสัมพันธ์ของรูปแบบการใช้ชีวิตและพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์
www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์

พบว่ารูปแบบการใช้ชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ดารา ที่ปะปาล. (2542:170) ที่กล่าวว่า แบบการดำเนินชีวิต จะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา (past experience) ลักษณะบางอย่างที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด (innate characteristics) และสถานการณ์ในปัจจุบัน (current situation) สิ่งดังกล่าวเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค (consumption behavior) จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตเกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวมากจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์
www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์เพิ่มขึ้นด้วย

8. การทดสอบความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์และพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์
www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์

พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์
www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์

แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์
www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์

แรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์
www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์

ซึ่งผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา จุมคอม (2546:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการใช้บริการโดยรวมและประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ และจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ที่มีแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์และแรงจูงใจโดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้มีความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์เพิ่มขึ้นด้วย

9. การทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์และพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์
www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์

พบว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านการปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538:142) ที่อ้างอิงจาก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 667) กล่าวว่า โมเดลทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วนคือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) โดยส่วนของพฤติกรรมนี้ถือเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง และจากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบว่าผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ที่มีทัศนคติด้านเนื้อหา ด้านการปฏิสัมพันธ์ และทัศนคติโดยรวมต่อเว็บไซต์เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์เพิ่มขึ้นด้วย

10. การทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการและแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543:128-129) กล่าวว่าถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีก เหตุที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และก็มีเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบว่าผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้เกิดการให้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ซ้ำอีกในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-33 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน สถานภาพการสมรส โสด มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีที่อยู่ปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่หรือกลุ่มเป้าหมายหลักของเว็บไซต์ หากมีการวางแผนเพื่อพัฒนาเว็บไซต์จะต้องคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยเพื่อให้สอดคล้องและตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่มากที่สุด และควรมีการขยายกลุ่มผู้ใช้บริการจากกลุ่มเป้าหมายเดิมไปยังกลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มอื่นๆ ด้วย โดยอาจใช้สิ่งจูงใจในเรื่องต่างๆ ที่กลุ่มผู้ใช้บริการนั้นมีความสนใจ เช่น การเพิ่มเติมข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่ง

ผจญภัย เล่นกีฬา หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่เพิ่งถูกค้นพบเพื่อดึงดูดให้ผู้ให้บริการที่เป็นเพศชายเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น

2. ด้านการสมัครเป็นสมาชิก พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ส่วนใหญ่ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ อาจเนื่องมาจากการได้รับประโยชน์จากการสมัครและไม่สมัครเป็นสมาชิก ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ทำให้เว็บไซต์ไม่สามารถเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการที่ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกเพื่อใช้ประโยชน์ในด้านอื่นๆ ได้ จึงควรเสนอสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่กลุ่มผู้ใช้บริการจะได้รับหากมีการสมัครเป็นสมาชิกให้มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดให้ผู้ใช้บริการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ได้ เพื่อประโยชน์อื่นๆ ในอนาคตของเว็บไซต์ เช่น การส่งเสริม การประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการต่างๆ หรือการทำกิจกรรมอื่นๆ นอกจากนี้ควรเพิ่มกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิกเพื่อให้มีการติดตามความเคลื่อนไหวของเว็บไซต์อยู่ตลอดเวลาจนนำมาสู่ความภักดีต่อการใช้บริการเว็บไซต์และการใช้บริการเว็บไซต์ซ้ำ

3. ด้านทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.TourThai ด้านเนื้อหา พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ จึงควรมีการพัฒนาด้านเนื้อหาให้ดีขึ้น มีความทันสมัย น่าสนใจ และให้มีความโดดเด่นแตกต่างจากเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีขึ้น คือ อยู่ในระดับที่พอใจมาก

4. ด้านทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านการปฏิสัมพันธ์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับ เฉยๆ จึงควรมีการพัฒนาและปรับปรุงหัวข้อของเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์ ได้แก่ ห้องสนทนา ห้องถาม-ตอบเรื่องเที่ยว ห้องรูปภาพทั่วไทย ให้มีความเคลื่อนไหวมากขึ้น โดยในส่วนของห้องสนทนาอาจมีการตั้งหัวข้อสนทนาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่กลุ่มคนส่วนใหญ่มีความสนใจและให้ความสำคัญ เพื่อให้มีการโต้ตอบระหว่างกันมากขึ้น สำหรับห้องถาม-ตอบเรื่องเที่ยว ในส่วนของคำถามอาจหาคำถามที่เป็นคำถามซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการคำตอบและในส่วนของคำตอบ จะต้องมีการหาข้อมูลและตอบในสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องมากขึ้น และในส่วนของห้องรูปภาพทั่วไทย อาจจะมีการปรับปรุงโดยการสรรหาภาพที่หาดูได้ยาก มีความสวยงามและความแปลกตาที่ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ไม่สามารถหาได้จากที่อื่น มาแสดงในเว็บไซต์เพิ่มขึ้น หรืออาจมีการคิดค้นหัวข้อด้านการปฏิสัมพันธ์ใหม่ๆ เพิ่มเติม โดยอาจจะใช้เกมส์ การแข่งขัน การให้ผู้ใช้บริการร่วมโหวต หรือการให้รางวัลต่างๆ มาเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาเว็บไซต์ด้านการปฏิสัมพันธ์ด้วยเพื่อให้เกิดการโต้ตอบจากผู้ใช้บริการ ความสนุกสนานและความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น

5. ด้านอื่นๆ จากการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัย พบว่า เว็บไซต์ยังขาดความสามารถในด้านการทำการค้า (Commerce) ที่เต็มรูปแบบเพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้นการพัฒนาเว็บไซต์ในอนาคตจึงควรเพิ่มเติมความสามารถด้านการค้าและการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น โรงแรม รีสอร์ท สายการบิน บริษัททัวร์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการแบบ one stop service ด้วย นอกจากนี้ควรมีการพัฒนา

เว็บไซต์ให้สามารถเลือกภาษาได้ตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ โดยในขั้นแรกอาจมีการพัฒนาเนื้อหาในเว็บไซต์ให้เป็นภาษาอังกฤษด้วยเพื่อให้ผู้ใช้บริการซึ่งเป็นชาวต่างประเทศสามารถใช้บริการได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษารั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องดังต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการพัฒนาเว็บไซต์ www.TourThai.com ไปสู่ Wap Site เพื่อให้บริการแก่ผู้ใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือในอนาคต
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีต่อเว็บไซต์ www.TourThai.com และเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศเว็บไซต์อื่นๆ เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาจุดอ่อนจุดแข็งของเว็บไซต์ www.TourThai.com และของกลุ่มแข่งขัน รวมทั้งจะได้ทราบกลยุทธ์ต่างๆ ที่คู่แข่งใช้ในการบริหารจัดการเว็บไซต์ด้วย
3. ควรศึกษาถึงความต้องการในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้ใช้บริการทั้งที่เป็นคนไทยและคนต่างประเทศ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการเว็บไซต์ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้
4. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องมาตรฐานของเว็บไซต์และการบริหารจัดการเว็บไซต์ที่ดี เพื่อจะได้นำผลการศึกษาที่ได้มากำหนดมาตรฐานและพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีการบริหารจัดการเว็บไซต์ให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546ก). การใช้เอสพีเอสเอสฟอร์วินโดวส์ในการวิเคราะห์ข้อมูล (SPSS for Windows). พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2546ข). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2538). การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ: สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกรียงศักดิ์ ชุตระกุล. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา "www.dek-d.com". สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จริยธรรมแห่งวิชาชีพผู้ดูแลเว็บไทย. (2547, กันยายน). อีคอมเมิร์ซ (E-COMMERCE). 6(69) : 120-121.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- เดือนจิตต์ จิตต์อารี. (2542). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเงี้ยวเฉลิมพระเกียรติ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2515). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- นิทัศน์ อิทธิพงษ์. (2544). การพัฒนาหลักการออกแบบเว็บเพจการศึกษาตามรูปแบบเว็บไซต์ยอดนิยมของไทย. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต (โสตทัศนศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เบรนด้า ไคนัน. (2544). กลยุทธ์บุกเบิกพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ฉบับเอสเอ็มอี (SME). แปลโดย เอกปิยะ อดุลวุฒิกรชัย. กรุงเทพฯ: DLS.
- ประคอง กรรณสุต. (2538). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปราณี พุ่มบางป่า. (2543). การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ว่าไรดีในด้านสังคมประภิด. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตรพัฒนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. (2542). เริ่มต้นธุรกิจกับอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ: วิดีทัศน์กรุ๊ป.
- รัตนา จูมคอม. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วัชรพงศ์ ยะไวทย์. (2542). อีคอมเมิร์ซ และกลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต (E-Commerce). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

- วัฒนา สุนทรชัย. (2543). *เรียนสถิติด้วย SPSS ภาคสถิติไม่อิงพารามิเตอร์*. กรุงเทพฯ: วิทยาพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ด้านสุขภาพการพิมพ์.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2543). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา จำกัด.
- (2544). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ: กีเลนการพิมพ์.
- (2546). *อีคอมเมิร์ซ แพลตฟอร์มนี้มีคำตอบ (e-Commerce FAQ)*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- โศภณ กัณหะเสน. (2544). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุกิต เนียมเครือ. (2545). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ. (2546). *สถิติการใช้บริการเว็บไซต์ทีวีไทยดอตคอม. (ออนไลน์)*. แหล่งที่มา: <http://www.truhits.net>. วันที่สืบค้น 31 ธันวาคม 2546.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรลักษณ์ วาทหงษ์. (2545). *การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อรรถ มณีสงฆ์ (2546). *การตลาดทางตรง*. กรุงเทพฯ: The Knowledge Center
- อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์ (2545). *ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 6 ตอน คือ

ตอนที่ 1 : ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 2 : รูปแบบการใช้ชีวิต

ตอนที่ 3 : พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com

ตอนที่ 4 : แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com

ตอนที่ 5 : ทักษะการที่มีต่อการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com

ตอนที่ 6 : แนวโน้มการให้บริการในอนาคต

ตอนที่ 1 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง : โปรดคลิกที่ช่อง ☐ หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 18 ปี	☐ 18-25 ปี	☐ 26-33 ปี
☐ 34-41 ปี	☐ 42-49 ปี	☐ 50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน (รวมทั้งที่กำลังศึกษาอยู่)

☐ ต่ำกว่ามัธยมปลาย	☐ มัธยมปลาย/ปวช.	☐ อนุปริญญา/ปวส.
☐ ปริญญาตรี	☐ สูงกว่าปริญญาตรี	
4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา	☐ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	☐ พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน
☐ รับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	☐ รัฐวิสาหกิจ	☐ วางงาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ
☐ ประกอบอาชีพอื่นๆ (โปรดระบุ)		
5. สถานภาพการสมรส

☐ โสด	☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน	☐ ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
---------------------------	--	--
6. รายได้

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	☐ 5,001-10,000 บาท	☐ 10,001-20,000 บาท
☐ 20,001-30,000 บาท	☐ 30,001-40,000 บาท	☐ 40,001 บาทขึ้นไป
7. สถานที่อยู่ปัจจุบัน

☐ กทม.	☐ นนทบุรี ปทุมธานี หรือ สมุทรปราการ
☐ จังหวัดในภาคกลาง นอกเหนือจาก กทม. นนทบุรี ปทุมธานี หรือ สมุทรปราการ	
☐ จังหวัดในภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน แม่ฮ่องสอน แพร่ น่าน	
☐ จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น นครราชสีมา ขอนแก่น ร้อยเอ็ด อุบลราชธานี	
☐ จังหวัดในภาคตะวันออก เช่น ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด	
☐ จังหวัดในภาคใต้ เช่น สุราษฎร์ธานี ชุมพร นครศรีธรรมราช ภูเก็ต พังงา กระบี่	
☐ อยู่ที่ต่างประเทศ (โปรดระบุประเทศ)	

8. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลาประมาณ.....ปี.....เดือน
9. อีเมลของท่านที่สามารถติดต่อได้คือ (เพื่อการติดต่อกลับหากท่านได้รับรางวัล).....

ตอนที่ 2 : รูปแบบการใช้ชีวิตที่มีผลต่อการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com

คำชี้แจง : โปรดคลิกในช่อง ☐ ที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

กิจกรรมยามว่างด้านการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น						
	เสมอ	5	4	3	2	1	
1. ท่านชอบท่องเที่ยวในประเทศช่วงวันหยุด	สม่ำเสมอ ☐	☐	☐	☐	☐	☐	นานๆ ครั้ง

ตอนที่ 3 : พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com

คำชี้แจง : โปรดคลิกที่ช่อง ☐ หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

- ท่านใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com เฉลี่ย.....ครั้ง/เดือน
- ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com คือ.....ชั่วโมง.....นาที
- ท่านมักจะใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

☐ 8.01-12.00 น. (เช้าถึงเที่ยง)	☐ 12.01-16.00 น. (บ่าย)
☐ 16.01-20.00 น. (เย็นถึงหัวค่ำ)	☐ 20.01-24.00 น. (หัวค่ำถึงดึก)
☐ 00.01-4.00 น. (ดึก)	☐ 4.01-8.00 น. (เช้านี้)
- ท่านได้สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ www.TourThai.com หรือไม่

☐ สมัครเป็นสมาชิก	☐ ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก
---------------------------------------	---
- ท่านใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com เพื่อวัตถุประสงค์ใดบ่อยมากที่สุด

☐ ค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว	☐ ใช้บริการห้องสนทนา
☐ เพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ	
☐ ใช้บริการห้องถาม-ตอบ	☐ ใช้บริการห้องมุมสมาชิก
☐ ใช้บริการห้องโปสการ์ด	☐ ใช้บริการห้องรูปภาพทั่วไทย
☐ ลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างๆ	

ตอนที่ 4 : แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com

คำชี้แจง : โปรดคลิกในช่อง ☐ ที่ตรงตามระดับแรงจูงใจของของท่านมากที่สุด

ด้านเหตุผล	ระดับแรงจูงใจตามความคิดเห็นของท่าน					
1. ชื่อเว็บไซต์ www.TourThai.com	ง่ายต่อการจดจำ	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐ ยากต่อการจดจำ
2. การมีข้อมูลด้านการท่องเที่ยว	ทันสมัย	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐ ล้าสมัย
3. การมีภาพตัวอย่างของสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักให้ชม	ชอบ	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐ ไม่ชอบ
4. การเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ในเว็บไซต์	รวดเร็ว	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐ ล่าช้า
5. การมีบริการค้นหาข้อมูล	พบข้อมูลที่ต้องการ	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐ ไม่พบข้อมูลที่ต้องการ
6. การให้บริการฟรีในการลงทะเบียนและประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างๆ	พอใจ	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐ ไม่พอใจ
7. การมีจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ	ตรงตามที่ต้องการ	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐ ไม่ตรงตามที่ต้องการ
ด้านอารมณ์	ระดับแรงจูงใจตามความคิดเห็นของท่าน					
1. การใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ช่วยลดความเครียดจากการเรียนหรือการทำงาน	ช่วยได้มาก	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐ ไม่ได้ช่วยเลย
2. ความชอบส่วนตัวด้านการท่องเที่ยวทำให้อยากใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com	เห็นด้วย	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐ ไม่เห็นด้วย
3. การได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มคนที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ www.TourThai.com	ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐ ไม่ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน
4. ความสนุกสนานจากการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com	สนุกสนาน	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐ น่าเบื่อ

ตอนที่ 5 : ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.TourThai.com

คำชี้แจง: โปรดคลิกในช่อง ☐ ที่ตรงตามระดับทัศนคติของท่านมากที่สุด

ด้านเนื้อหา		ระดับทัศนคติตามความคิดเห็นของท่าน					
1. ความถูกต้องของเนื้อหา	ถูกต้อง	5	4	3	2	1	ไม่ถูกต้อง
		☐	☐	☐	☐	☐	
2. การจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา	เป็นหมวดหมู่	5	4	3	2	1	กระจัดกระจาย
		☐	☐	☐	☐	☐	
3. ความน่าสนใจของเนื้อหา	น่าสนใจ	5	4	3	2	1	ไม่น่าสนใจ
		☐	☐	☐	☐	☐	
4. ความครบถ้วนของเนื้อหา	ครบถ้วน	5	4	3	2	1	ไม่ครบถ้วน
		☐	☐	☐	☐	☐	
5. ขนาดของตัวอักษรที่ใช้	เหมาะสม	5	4	3	2	1	ไม่เหมาะสม
		☐	☐	☐	☐	☐	
6. สำนวนภาษาที่ใช้	เข้าใจง่าย	5	4	3	2	1	เข้าใจยาก
		☐	☐	☐	☐	☐	
7. การเรียงลำดับของเนื้อหา	เป็นลำดับ	5	4	3	2	1	ไม่เป็นลำดับ
		☐	☐	☐	☐	☐	
ด้านการปฏิสัมพันธ์		ระดับทัศนคติตามความคิดเห็นของท่าน					
ห้องสนทนา							
1. ความสนุกสนานจากการใช้ห้องสนทนา	สนุกสนาน	5	4	3	2	1	เฉยๆ
		☐	☐	☐	☐	☐	
2. การได้รับความรู้ใหม่ๆ และสาระจากการสนทนา	มาก	5	4	3	2	1	น้อย
		☐	☐	☐	☐	☐	
ห้องถาม-ตอบเรื่องเที่ยว							
1. หัวข้อคำถามที่พบในห้องถาม-ตอบเรื่องเที่ยว	น่าสนใจ	5	4	3	2	1	ไม่น่าสนใจ
		☐	☐	☐	☐	☐	
2. การได้รับคำตอบจากหัวข้อที่ถาม	ตรงตามที่ต้องการ	5	4	3	2	1	ไม่ตรงตามที่ต้องการ
		☐	☐	☐	☐	☐	
3. ความรวดเร็วในการได้รับคำตอบ	รวดเร็ว	5	4	3	2	1	ล่าช้า
		☐	☐	☐	☐	☐	
ห้องข่าวประชาสัมพันธ์							
1. หัวข้อข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่างๆ	น่าสนใจ	5	4	3	2	1	ไม่น่าสนใจ
		☐	☐	☐	☐	☐	
2. การได้รับข่าวสารที่มีประโยชน์	มีประโยชน์มาก	5	4	3	2	1	ไม่มีประโยชน์
		☐	☐	☐	☐	☐	

คำชี้แจง : โปรดคลิกในช่อง ☐ ที่ตรงตามระดับทัศนคติของท่านมากที่สุด

ด้านการปฏิสัมพันธ์	ระดับทัศนคติตามความคิดเห็นของท่าน					
ห้องรูปภาพทั่วไทย						
1. การได้ชมรูปภาพใหม่ๆ	เป็นประจำ	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐ นานๆ ครั้ง
2. การค้นหารูปภาพที่ต้องการ	พบรูปภาพที่ต้องการ	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐ ไม่พบรูปภาพที่ต้องการ
ห้องโปสการ์ด						
1. แบบต่างๆ ของโปสการ์ด	มีให้เลือกมากมาย	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐ มีให้เลือกน้อย
2. ความสวยงามของโปสการ์ด	สวย	5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐ ไม่สวย

ตอนที่ 6 : แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

คำชี้แจง : โปรดคลิกในช่อง ☐ ที่ตรงตามระดับความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านคิดว่าจะใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com อีกในอนาคต

☐ ใช้แน่นอน
 ☐ อาจจะใช่
 ☐ ไม่แน่ใจ
 ☐ อาจจะไม่ใช่
 ☐ ไม่ใช่แน่นอน

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. รศ. สุพาดา สิริกุดตา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ภาคผนวก ค
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/๐๐35

วันที่ ๑๐ กันยายน 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวภัสรา เกียรติศิริขจร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวภัสรา เกียรติศิริขจร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ง
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/๔๔๕ |



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

30 กันยายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน เจ้าของเว็บไซต์ www.TourThai.com

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวภัสรา เกียรติศิริขจร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ในระหว่างเดือนตุลาคม - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวภัสรา เกียรติศิริขจร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชษฐ์กุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2185737 มือถือ 06-9736381

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ผู้วิจัย	นางสาวภัสรา เกียรติศิริขจร
วันเดือนปีเกิด	9 มกราคม 2519
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	19/44 (161) ซ. ดากสิน 34 บุคคโล ธนบุรี กทม. 10600
ประวัติการศึกษา	
2547	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ)
2540	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เทคโนโลยีสารสนเทศ)