

ทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูลเลเตอร์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางเนตรหทัย สิทธิสัจธรรม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.824

ใน 725 ก

8.3

ทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูลเลเตอร์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางเนตรหทัย สิทธิสังธรรม

17 พ.ย. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2546

๕22๙4๕

เนตรหทัย สิทธิสัจธรรม. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. ศุภินญา ดัชนีภิรมย์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์กับพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือสมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 415 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โดยมีฐานมาจากเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่าสมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ทั้งหมดเป็นเพศชาย มีอายุ 26 – 35 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 และพฤติกรรมของสมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ โดยเว็บไซต์ที่สมาชิกใช้บริการเป็นประจำ มากที่สุด คือเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชอทคอม และ พฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ ในส่วนรายการหลักที่สมาชิกเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด คือ กระดานสนทนา หรือฟอรัม

จากการวิจัยสรุปได้ว่า

1. ทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีทัศนคติโดยรวมดีมากที่สุด ส่วนด้านการให้บริการทั่วไป ด้านราคาค่าบริการ และด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์ มีทัศนคติโดยรวมดี และด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีทัศนคติโดยรวมปานกลาง

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า

1.1 สมาชิกที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์โดยรวม ด้านราคาค่าบริการ ไม่แตกต่างกัน และสมาชิกที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ ในด้านการให้บริการทั่วไป ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์ และด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

1.2 สมาชิกที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์โดยรวม ด้านการให้บริการทั่วไป ด้านราคาค่าบริการ และด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์ ไม่แตกต่างกัน และสมาชิกที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

1.3 สมาชิกที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์โดยรวม ด้านการให้บริการทั่วไป ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์ ไม่แตกต่างกัน และสมาชิกที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ ในด้านราคาค่าบริการ และด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

1.4 สมาชิกที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์โดยรวม ด้านการให้บริการทั่วไป ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์ และด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน และสมาชิกที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ ในด้านราคาค่าบริการแตกต่างกัน

1.5 สมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์โดยรวม ด้านการให้บริการทั่วไป ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน และสมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ ในด้านช่องทาง(จำหน่าย) เข้าถึงเว็บไซต์แตกต่างกัน

2. ทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการให้บริการทั่วไป ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของสมาชิกเว็บไซต์

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ ในด้านราคาค่าบริการไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ครั้ง/สัปดาห์ และทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ด้านการให้บริการทั่วไป ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ครั้ง/สัปดาห์ โดยที่ทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ ในด้านการให้บริการทั่วไป และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์น้อยมากแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กับความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ครั้ง/สัปดาห์ กล่าวคือ ความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ครั้ง/สัปดาห์น้อยหรือมากแทบจะไม่ส่งผลต่อทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ด้านการให้บริการทั่วไป และด้านบุคลากรผู้ให้บริการเลย ส่วนทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ ในด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์ และด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์น้อยกับความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ครั้ง/สัปดาห์ กล่าวคือ ความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ครั้ง/สัปดาห์มากทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์มากด้วย

2.2 ทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ ในด้านการให้บริการทั่วไป ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านราคาค่าบริการไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่สมาชิกเข้าและอยู่ในเว็บไซต์โดยเฉลี่ย และทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ ด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์ และด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่สมาชิกเข้าและอยู่ในเว็บไซต์โดยเฉลี่ย โดยที่ทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ ในด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์ และด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์น้อยกับระยะเวลาที่สมาชิกเข้าและอยู่ในเว็บไซต์โดยเฉลี่ย กล่าวคือ ระยะเวลาที่สมาชิกเข้าและอยู่ในเว็บไซต์โดยเฉลี่ยมากทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์มากด้วย

ATTITUDE AND BEHAVIOR OF THAI FLIGHT SIMULATOR MEMBERS TOWARD THE
THAI FLIGHT SIMULATOR WEB SITE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MRS. NATEHATHAI SITTISUDJATUM

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

Natehathai Sittisudjatam. (2003). *Attitudes and Behavior of Thai Flight Simulator Member Toward The Thai Flight Simulator Web Site in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Supinya Dachanabhirom.

The purpose of this research is to study attitudes and behavior of Thai Flight Simulator members in Bangkok Metropolitan area toward Thai Flight Simulator web site, as well as a study of the relationship between these two factors. The research is segregated by gender, age, marital status, level of education, occupation, and average monthly income.

The research is based on a sample size of 415 people (male) who are Thai Flight Simulator members in Bangkok Metropolitan area. The primary source of the research, in this case, questionnaire is used as a primary tool using Purposive Sampling and systematic Sampling. The analysis is derived from various statistic tools, which include Percentage Mean, Mean, Standard Deviation, One-Way Analysis of Variance, and Pearson Correlation Coefficient.

The finding reveals that all the Thai Flight Simulator members are single male with age ranged between 26-35 years old, bachelor graduated employees of the private sector with monthly income not higher than 20,000 baht.. The most popular web site is Thai Flight Simulator (www.thaiflight.com), while TFS Forum, the online bulletin board is the section where they frequently access through.

The research summary is as follows

1. With regards to attitude, the members are highly impressed by Thai Flight Simulator service and its staff. They are impressed with general services, service fee, and accessibility to the web site, and they are satisfied with promotions. With each attitude, we found the followings:

- 1.1. The members of different ages have similar attitude toward service fee, while they have different attitude towards the general services, Thai Flight Simulator staff, accessibility and promotions.

- 1.2. The members of different marital status have similar attitude toward general services, service fees, accessibility, while they have different attitude toward Thai Flight Simulator staff, and promotions.

- 1.3. The members of different education have similar attitude toward general services, service fees, Thai Flight Simulator staff, and accessibility, while they have different attitude toward service fee, and promotions.

- 1.4. The members of different occupations have similar attitude toward general services, Thai Flight Simulator staff, accessibility, and promotions, while they have different attitude toward service fee.

- 1.5. The members of different income have similar attitude toward general services, service fees, Thai Flight Simulator staff, service fee, and promotions, while they have different attitude toward accessibility.

2. Attitude of the members with regard general services, Thai Flight Simulator staff, service fee, accessibility, and promotions, are all related to the behavior of the members. From the findings, it can be concluded as follows:

2.1. Attitude of the members with regards to service fee is not related to the frequency of usage (time per week), while the attitude of the members with regards to general service, Thai Flight Simulator staff, accessibility and promotions are related to the frequency of usage (time per week). In addition, the frequency of does not relate to the attitude of the members toward the general service, and Thai Flight Simulator staff. The attitude of the members toward the accessibility and promotions has less relation toward the frequency of usage, in other words, the more frequent of usage, the better attitude they have.

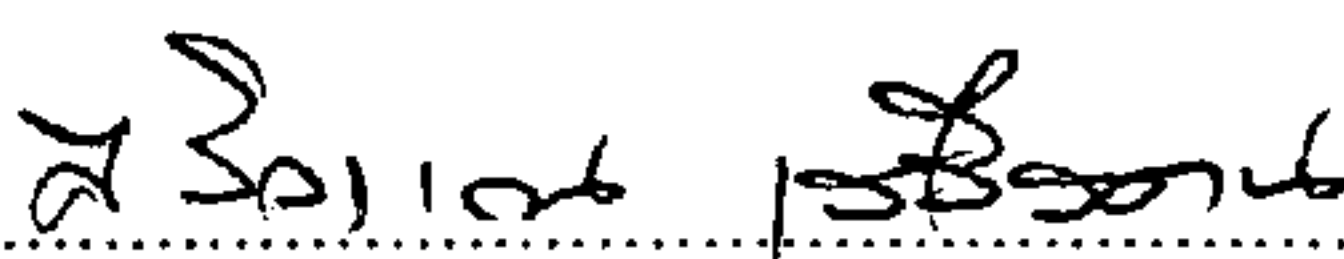
2.2. Attitude of the members with regards to service fee, Thai Flight Simulator staff, and service fee are not related to the average duration of usage of the members, while the attitude of the members with regards to accessibility and promotions has less relation toward the average duration of usage of the members. In other words, the more duration of usage, the better attitude they have.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

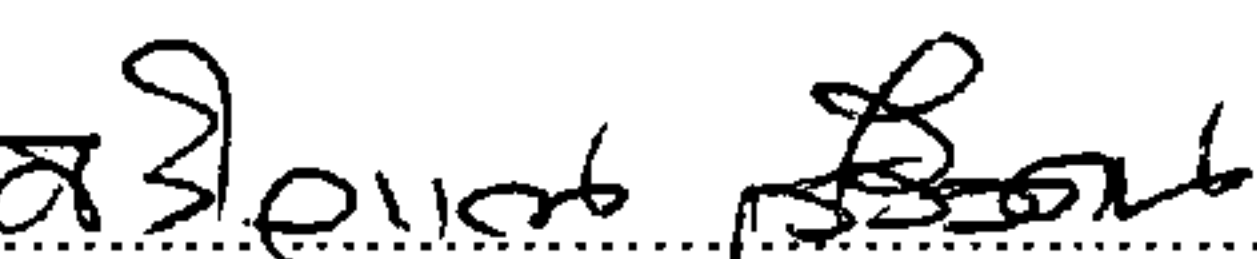

(อาจารย์ ดร.ศุภิญญา ดัชนีภิรมย์)

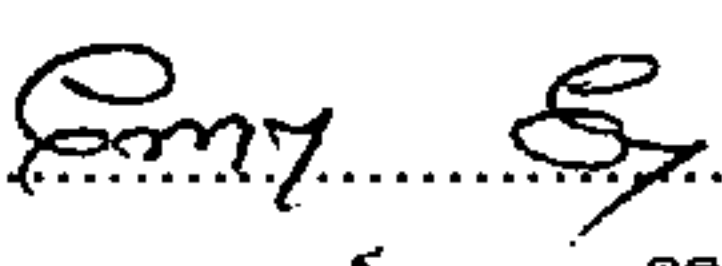
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

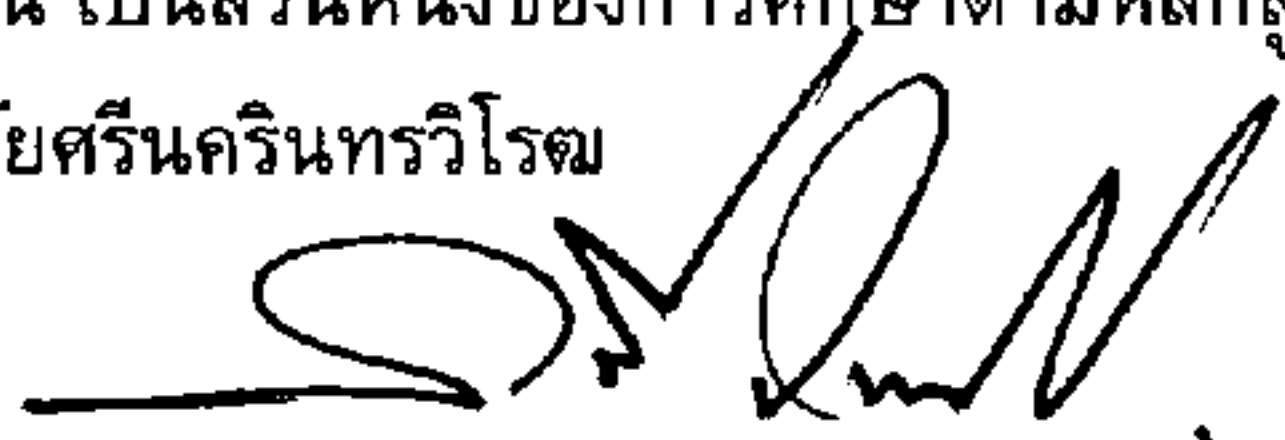
คณะกรรมการสอบ


(อาจารย์ ดร.ศุภิญญา ดัชนีภิรมย์) ประธาน


(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์) กรรมการ


(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา) กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน) คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 11 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร. ศุภินญา ดัชณาภิรมย์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และเว็บมาสเตอร์เว็บไซต์ไทยไฟล์ทซีมูเลเตอร์ ขอขอบคุณคุณคุณเชษฐพงษ์ อินทรเสน ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ ให้คำแนะนำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณคุณสุกิจ สิทธิสังธรรม และเด็กชายกรินทร์ สิทธิสังธรรม ผู้ที่คอยเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนมาตลอดมา ทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จทั้งในการทำวิจัยและการศึกษา ขอขอบคุณทีมงานเอ็มแอนด์เอ็นทุกท่าน และสมาชิกกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงเพื่อนนิสิต EX-MBA. (การตลาดรุ่น2) เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอน จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่สมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซีมูเลเตอร์ สังคม และรวมถึงผู้ที่สนใจทั่วไป

เนตรหทัย สิทธิสังธรรม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า	3
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า	3
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า	3
กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า (Conceptual Framework)	9
สมมติฐานของการศึกษา.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้	10
ทฤษฎีทัศนคติ.....	10
องค์ประกอบของทัศนคติ.....	11
แหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (Formation of Consumer Attitudes)	11
ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ	12
การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและทฤษฎีการเปลี่ยนทัศนคติ.....	12
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ	13
ประโยชน์ของทัศนคติ	13
เทคนิคการวัดทัศนคติ.....	14
ทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement Theory).....	15
ทฤษฎีความสอดคล้องทางความคิด (Theories of Cognitive Consistency)	15
ทฤษฎีแรงจูงใจ.....	15
ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory).....	16
ทฤษฎีการตลาดบริการ	16
ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix)	18
การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-marketing).....	19
ความหมายคำว่า พฤติกรรมการบริโภค.....	21
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	21
ความหมายคำว่า นวัตกรรม	21
ความหมายคำว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์	22
ประวัติของผู้สร้าง(เว็บมาสเตอร์)เว็บไซต์และความเป็นมาของเว็บไซต์.....	23
รูปแบบเนื้อหาของเว็บไซต์ไทยไฟล์ทหิมูเลเตอร์	25
คุณสมบัติเฉพาะด้านของสมาชิก	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	34
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3(ต่อ) การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	36
วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ.....	37
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย.....	43
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
การทดสอบสมมุติฐาน.....	53
5 สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ.....	72
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	72
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	75
อภิปรายผล.....	82
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย.....	89
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	90
บรรณานุกรม.....	92
ภาคผนวก.....	95
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	106

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกในช่วง พ.ศ. 2538-2543.....	1
2	มูลค่าการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในลักษณะธุรกิจกับลูกค้า (Business to Customer B-to-C หรือ B2C)	2
3	การเปรียบเทียบระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์.....	20
4	เกณฑ์ระดับคะแนนข้อคำถามมาตราส่วนประมาณค่า.....	36
5	เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติ (คำถามในตอนที่ 3 ข้อ 1-15) ของ สมาชิกที่มีต่อ เว็บไซต์ไทยไฟล์ทซีมูลเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	38
6	เกณฑ์เฉลี่ยและการแปลความหมายระดับความสำคัญของทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ ไทยไฟล์ทซีมูลเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในคำถามในตอนที่ 3.....	43
7	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เว็บไซต์ที่สมาชิกใช้บริการเป็นประจำและรายการหลักที่สมาชิกเข้าใช้บริการ บ่อยที่สุด.....	44
8	แสดงระดับทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซีมูลเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม	47
9	แสดงระดับทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซีมูลเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน ด้านการให้บริการทั่วไป.....	48
10	แสดงระดับทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซีมูลเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	49
11	แสดงระดับทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซีมูลเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาค่าบริการ.....	49
12	แสดงระดับทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซีมูลเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน ช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์.....	50
13	แสดงระดับทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซีมูลเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์	51
14	แสดงจำนวนและอัตราร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ ไทยไฟล์ทซีมูลเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	52
15	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซีมูลเตอร์ โดยรวม จำแนกตามอายุ.....	53
16	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสมาชิกที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ ไทยไฟล์ทซีมูลเตอร์ ด้านการให้บริการทั่วไป.....	54
17	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสมาชิกที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติสมาชิกที่มีต่อ เว็บไซต์ไทยไฟล์ทซีมูลเตอร์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ.....	55
18	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสมาชิกที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติสมาชิกที่มีต่อ เว็บไซต์ไทยไฟล์ทซีมูลเตอร์ ด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์	56
19	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสมาชิกที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติสมาชิกที่มีต่อ เว็บไซต์ไทยไฟล์ทซีมูลเตอร์ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์.....	57
20	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซีมูลเตอร์ โดยรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส	58

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสมาชิกที่สถานภาพสมรสแตกต่างกัน กับทัศนคติสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	59
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสมาชิกที่สถานภาพสมรสแตกต่างกัน กับทัศนคติสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์.....	60
23 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ โดยรวม จำแนกตามการศึกษา	61
24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสมาชิกที่การศึกษาแตกต่างกัน กับทัศนคติสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ด้านราคาค่าบริการ.....	62
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสมาชิกที่การศึกษาแตกต่างกัน กับทัศนคติสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์	62
26 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ โดยรวม จำแนกตามอาชีพ	63
27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสมาชิกที่อาชีพแตกต่างกัน กับทัศนคติสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ด้านราคาค่าบริการ	65
28 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	66
29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสมาชิกที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับทัศนคติสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์.....	67
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของสมาชิก ทั้ง 5 ด้าน กับความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ครั้ง/สัปดาห์	68
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของสมาชิก ทั้ง 5 ด้าน กับระยะเวลาที่สมาชิกเข้าและอยู่ในเว็บไซต์โดยเฉลี่ย	70
32 เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติ (คำถามในตอนี่ 3 ข้อ 1-15) ของ สมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร	74
33 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน.....	78

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) : 4P's	18
2 รูปแบบของเว็บไซต์ ส่วนที่แสดงถึงประวัติของเว็บมาสเตอร์และความเป็นมาของ	24
3 รูปแบบของเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ส่วนที่เป็นเมนูหลักทั้งหมด	26
4 ส่วนที่แสดงถึง e-commerce หรือ การพาณิชย์ให้บริการ ในเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์	27
5 ตัวอย่างสินค้าและการให้บริการในเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์	28
6 ส่วนที่แสดงถึง ใบสั่งซื้อสินค้า/บริการ ในเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์	29
7 ส่วนที่แสดงถึง การรับสมัครสมาชิก ในเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์	30
8 กิจกรรมสัจจรที่จัดให้กลุ่มสมาชิกเข้ารับฟังบรรยายสรุปหน้าที่และภารกิจในการบิน	31

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ด้วยความกว้างขวางของระบบเครือข่ายข้อมูลอินเทอร์เน็ตและความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารในปัจจุบันทำให้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน และเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เกิดเป็นสังคมที่เรียกว่า “สังคมข้อมูลข่าวสาร (Information Society)” ผู้ที่มีข้อมูลมากกว่า ถูกต้องแม่นยำ และรวดเร็วมากกว่า ก็จะเป็นผู้ได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ข้อมูลข่าวสารจึงถือเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ระบบข้อมูลข่าวสารที่ใหญ่ที่สุดก็คือระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั่นเอง โดยพิจารณาจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก

ตาราง 1 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกในช่วง พ.ศ. 2538-2543

ช่วงเวลา	จำนวนผู้ใช้: ล้านคน
ธันวาคม 2538	16
ธันวาคม 2539	55
ธันวาคม 2540	101
ธันวาคม 2541	150
มิถุนายน 2542	179
มีนาคม 2543	304

ที่มา : www.nua.ie (2538)

ตาราง 1 แสดงให้ทราบถึงความต้องการและแนวโน้มของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกที่เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี โดยในปี พ.ศ. 2540-2541 มีอัตราการเพิ่มขึ้น 1.48 เท่า ส่วนปี พ.ศ. 2541-2542 มีอัตราเพิ่มขึ้น 1.19 เท่า และในปี พ.ศ. 2542-2543 พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้น 1.67 เท่า โดยที่มีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สิ่งที่ตามมาคือการเกิดของธุรกิจและบริการประเภทออนไลน์เพิ่มเป็นเงาตามตัว ไม่ว่าจะเป็นบริการด้านข้อมูลข่าวสารต่างๆ การทำธุรกรรมทางธุรกิจของแต่และธนาคาร ตลอดจนการซื้อขายสินค้าและบริการอื่นๆ อีกมากมาย

ในประเทศไทย พบว่าบริษัทห้างร้านต่างๆ ให้ความสนใจในการดำเนินธุรกิจผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น โดยมีการสร้างเว็บไซต์และโฮมเพจขององค์กร บริษัท ห้างร้านเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ในปี พ.ศ. 2540 เป็นปีที่ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ การดำเนินธุรกิจได้รับผลกระทบตามไปด้วย ผู้ประกอบการจึงพยายามหาทางนำพาธุรกิจของตนให้อยู่รอดไปได้ จึงมองเห็นโอกาสการทำตลาดในเชิงธุรกิจในรูปแบบต่างๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอย่างจริงจัง โดยมีการตื่นตัวและขยายตัวทางการค้าเป็นอย่างมากจนเป็นที่น่าจับตามอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายตัวในการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ หรือที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ได้มีจัดแบ่งประเภทการทำธุรกิจในเชิงนี้ ดังนี้คือ Business to Customer B-to-C หรือ B2C เป็นการค้าขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างธุรกิจกับผู้ซื้อที่เป็นลูกค้าทั่วไป มีระบบการชำระเงินเป็นเงินสดผ่านบัตรเครดิต และจัดส่งสินค้าทางพัสดุหรือ EMS อีกประเภทหนึ่งคือ แบบ Business to Business B-to-B หรือ B2B เป็นการค้าขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ อีกรูปแบบหนึ่ง เป็นการทำการค้าขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ ด้วยกัน โดยมีระบบการชำระเงินด้วยการเปิด L/C กับธนาคาร เป็นต้น

ตาราง 2 มูลค่าการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในลักษณะธุรกิจกับลูกค้า (Business to Customer B-to-C หรือ B2C)

พ.ศ.	มูลค่าพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์รวม : ล้านบาทสหรัฐ	มูลค่าการค้าแบบ B2C : ล้านบาทสหรัฐ	จำนวนผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต : ล้านคน	จำนวนผู้ซื้อสินค้า ทางอินเทอร์เน็ต : ล้านคน
2540	2.45	-	0.38	0.02
2541	9.76	0.36	0.55	0.03
2542	32.35	2.75	1.12	0.10
2543	90.27	12.46	1.57	0.19
2544	248.06	48.38	2.21	0.37
2545	606.22	153.62	2.70	0.56
2546	1345.69	417.34	2.99	0.78

ที่มา : International Data Corporation (2540)

จากตาราง 2 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวม กับมูลค่าการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในลักษณะ (Business to Customer B-to-C) แล้วในปี 2542 คิดเป็นมูลค่าร้อยละ 8.50 และในปี 2546 คิดเป็น ร้อยละ 31.03 ทั้งนี้เห็นได้ว่ามีสัดส่วนการเติบโตสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับการเปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกับจำนวนผู้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในปี 2542 คิดเป็น ร้อยละ 8.9 และคิดเป็นร้อยละ 26.08 ในปี 2546 ทั้งนี้จำนวนผู้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตยังมีปริมาณและมูลค่าน้อย เนื่องจากความไม่เชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ซึ่งถือเป็นปัญหาใหญ่ปัญหาหนึ่งของผู้ประกอบการธุรกิจในเชิงนี้

เว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ www.thaiflight.com เป็นหนึ่งในหลายๆ เว็บไซต์ที่สร้างขึ้นหลังวิกฤตการณ์เศรษฐกิจ สร้างขึ้นโดยวิศวกรชาวไทยในปี พ.ศ. 2540 ด้วยความโดดเด่นของเนื้อหาที่เป็นแหล่งรวบรวมความรู้ด้านการขับเครื่องบินจำลองทั้งเชิงพาณิชย์และเครื่องบินรบ โดยใช้โปรแกรมซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ ที่มีข้อมูลด้านการบินรวมทั้งสิ้น 194 หน้าเว็บเพจ ประกอบไปด้วย 2 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ เป็นเว็บไซต์ของคนไทยคนแรกและเว็บไซต์แรกในทวีปเอเชียที่ผ่านเข้ารอบการประกวด Non Profit Making Flight Simulation Web Site และถูกจัดอันดับให้อยู่ในระดับหนึ่งในสิบเว็บไซต์ดีเด่น (TOP TEN) จากจำนวนกว่า 200 เว็บไซต์ทั่วโลกที่ส่งเข้าประกวด ในวันที่ 24 มีนาคม 2542 จากประเทศเยอรมัน และได้รับรางวัล The Best Scenery Gold Award จากเว็บไซต์จัดอันดับผู้สร้างภูมิทัศน์จำลอง จนเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก มีสมาชิกผู้รักและสนใจการบินมากกว่า 4 แสนคน เป็นเสมือนศูนย์รวมทางด้านข่าวสารข้อมูล และแหล่งรวบรวมความรู้เกี่ยวกับ การบิน และยังเป็นแหล่งรวมชุมนุมของเหล่าบรรดาสมาชิกและผู้ที่สนใจ ทั้งในประเทศและต่างประเทศอีกด้วย

นอกจากนี้ เมื่อศึกษาในตัวเว็บไซต์อย่างลึกซึ้ง แล้วยังพบอีกว่าบรรดาผู้ที่ เป็นสมาชิกแต่ละคนมาจากสาขาอาชีพที่อยู่ในระดับมัธยมศึกษาของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นแพทย์ นักบินรบ นักบินสายการบินพาณิชย์ทั้งไทยและต่างประเทศ วิศวกร นักวิทยุการบิน เจ้าของธุรกิจส่วนตัว นิสิตนักศึกษา ทั้งในและต่างประเทศ เป็นต้น เป็นการช่วยสานความสัมพันธ์ให้เหล่าบรรดาผู้ที่สนใจและสมาชิกที่รักในการขับเครื่องบินจำลอง ทั้งๆ ที่ไม่ได้เป็นนักบินจริง และช่วยจุดประกายให้เยาวชนรุ่นใหม่มีความใฝ่ฝันที่จะเป็นนักบินและอยากเป็นนักบินเพิ่มมากขึ้น โดยอาศัยข้อมูลความรู้ที่ได้จากเว็บไซต์ ไปใช้ในการเตรียมตัวทดสอบในการสมัครเป็นนักบินจริง โดยผู้ที่ให้ความรู้ก็เป็นผู้เชี่ยวชาญทางการบินในสาขาต่างๆ เช่น นักบินจากการบินไทย เป็นต้น ซึ่งอุทิศเวลาเข้ามาร่วมให้ความรู้ แนะนำให้คำปรึกษา และแก้ไข ปัญหาต่างๆ ให้สมาชิกโดยไม่ได้รับผลตอบแทนใดๆ ทำให้ด้วยความเต็มใจและรักในการบินนี้จริงๆ ถือเป็นการทำ

ประโยชน์ให้สังคมอีกทางหนึ่ง และด้วยความต้องการที่ไม่สามารถที่จะตอบสนองจากและหาได้จากทั่วไป จึงมีการพัฒนาบางส่วนของเว็บไซต์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยเพิ่มส่วนที่มีการจัดหาบริการและการอบรมต่างๆ ที่สมาชิกมีความต้องการมาใส่รวมไว้ในเว็บไซต์ด้วย

ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสมาชิกและสังคม และเพื่อที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ให้แก่สมาชิกและสังคมได้อย่างสูงสุดจึงควรที่จะทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเว็บไซต์นี้โดยมุ่งศึกษาเฉพาะตัวเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ www.thaiflight.com ในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้เว็บมาสเตอร์จะนำไปใช้ในการปรับปรุงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนรูปแบบของเว็บไซต์ให้เกิดประโยชน์แก่สมาชิกและสังคมอย่างสูงสุด และเพื่อให้เว็บมาสเตอร์ท่านอื่นของไทยใช้เป็นข้อมูลในการผลิตเว็บไซต์ที่มีคุณภาพดียิ่งๆ ขึ้นไปและได้เว็บไซต์ที่เป็นของคนไทยที่มีคุณภาพเทียบเท่าระดับสากลจนได้รับการยอมรับจากทั่วโลกต่อไป

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้าวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ www.thaiflight.com ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 5 ด้าน ต่อไปนี้

- ด้านการให้บริการทั่วไป
- ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ
- ด้านราคาค่าบริการ
- ด้านช่องทาง (จำหน่าย) เข้าถึงเว็บไซต์
- ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ www.thaiflight.com ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เว็บไซต์ที่สมาชิกใช้ประจำ รายการหลักที่สมาชิกเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด ความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ และระยะเวลาที่เข้าอยู่ในเว็บไซต์

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อใช้ประโยชน์จากการวิจัยในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดและตอบสนองความต้องการของกลุ่มสมาชิกมากที่สุด

2. เพื่อให้เว็บมาสเตอร์ใช้เป็นข้อมูลสำหรับนำไปปรับปรุงเว็บไซต์ให้ดียิ่งขึ้นก่อให้เกิดประโยชน์แก่สมาชิกและสังคมได้อย่างสูงสุดและเพื่อให้เป็นข้อมูลกับผู้สนใจที่จะทำเว็บไซต์หรือผู้ที่ต้องการทำธุรกิจเว็บไซต์ได้ใช้ประโยชน์ต่อไป

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตเนื้อหา

ในการศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ www.thaiflight.com ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1. ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นสมาชิกเพศชายทั้งสิ้นรวม 35,012 คน ในปีพ.ศ. 2541-2545 (ทราบจากการลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์ และเก็บเป็นข้อมูลเอาไว้แยกตามประเทศ)
- 2. กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 396 ตัวอย่าง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยวิธีสุ่มโดยระบบคอมพิวเตอร์ (Systematic Sampling) สุ่มหนึ่งคนเว้นไปสุ่มอีก 89 คนถัดไป ($N/n = 35012/396 = 88.4$) ในฐานข้อมูลสมาชิก (หากสมาชิกคนที่ 89 หหมดสถานภาพสมาชิกแล้ว จะเลื่อนสุ่มตัวอย่างคนถัดไป) ให้ได้ตัวอย่างทั้งสิ้น 396 ตัวอย่าง จากการใช้สูตร Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 24) ค่าความผิดพลาดในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5

$$n = \frac{N}{1 + [N * (e)^2]}$$

เมื่อ

n

$=$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N

$=$

จำนวนประชากรขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e

$=$

ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

แทนค่า

n

$=$

$$\frac{35,012}{1 + [35,012 * (0.05)^2]}$$

n

$=$

395.5 ตัวอย่าง

ดังนั้นตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 396 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างจำนวน 396 ตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเก็บแบบสอบถามสำรองเพิ่มเติมร้อยละ 5 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มทั้งสิ้น 415 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียวกัน (Cross Sectional Approach) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติของผู้ที่เป็นสมาชิก ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2541-2545 ผู้วิจัยและผู้ร่วมวิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม ถึง กุมภาพันธ์ 2546

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้กำหนดผู้ที่เป็นสมาชิกเพื่อที่จะทำการศึกษาเฉพาะสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสมาชิกส่วนมากคิดเป็นร้อยละ 80 (35,012 คน) ของจำนวนสมาชิกในประเทศไทย โดยมีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 43,765 คน (ตามฐานข้อมูลของเว็บไซต์ เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2545)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

5.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ตัวแปรดังต่อไปนี้

● ข้อมูลส่วนตัวของสมาชิกด้านประชากรศาสตร์

5.1.1	อายุ
5.1.1.1	15-25 ปี
5.1.1.2	26-35 ปี
5.1.1.3	36-45 ปี
5.1.1.4	46 ปี ขึ้นไป
5.1.2	สถานภาพสมรส
5.1.2.1	โสด
5.1.2.2	สมรส
5.1.2.3	หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่
5.1.3	การศึกษา
5.1.3.1	ต่ำกว่าปริญญาตรี
5.1.3.2	ปริญญาตรี
5.1.3.3	สูงกว่าปริญญาตรี
5.1.4	อาชีพ
5.1.4.1	นิสิต นักศึกษา
5.1.4.2	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
5.1.4.3	พนักงานบริษัทเอกชน
5.1.4.4	ธุรกิจส่วนตัว
5.1.4.5	อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5.1.5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
5.1.5.1	ต่ำกว่า 20,000 บาท
5.1.5.2	20,001-40,000 บาท
5.1.5.3	40,001-60,000 บาท
5.1.5.4	60,001 บาท ขึ้นไป

● ทศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูลเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการทั่วไป ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านช่องทาง(จำหน่าย) เข้าถึงเว็บไซต์ และด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์

5.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

- ทักษะของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 5 ด้าน

5.2.1 ทักษะและพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

- 5.2.1.1 ด้านการให้บริการทั่วไป
- 5.2.1.2 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ
- 5.2.1.3 ด้านราคาค่าบริการ
- 5.2.1.4 ด้านช่องทาง (จำหน่าย) เข้าถึงเว็บไซต์
- 5.2.1.5 ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์

- พฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์

5.2.2 เว็บไซต์ที่สมาชิกใช้บริการเป็นประจำ

- 5.2.2.1 เว็บไซต์ www.thaiflight.com
- 5.2.2.2 เว็บไซต์ www.fsplanet.com
- 5.2.2.3 เว็บไซต์ www.flightsimcentral.com
- 5.2.2.4 เว็บไซต์อื่นๆ

5.2.3 รายการหลักที่สมาชิกเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด

- 3.2.3.1 รายการข้อมูลข่าวสารทั่วไป
- 3.2.3.2 การดาวน์โหลดไฟล์เสริม เกม รูปภาพเครื่องบิน อื่นๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย
- 3.2.3.3 Forum กระดานสนทนาของสมาชิก
- 3.2.3.4 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5.2.4 ความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์.....(ครั้ง/สัปดาห์)

5.2.5 ระยะเวลาที่เข้าอยู่ในเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์โดยเฉลี่ย.....(ชั่วโมง/สัปดาห์)

นิยามคำศัพท์

1. พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) หมายถึง การทำการซื้อขายข้อมูลข่าวสาร บริการและสินค้า
2. สมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูลเตอร์ หมายถึง ผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกที่เป็นเพศชายทั้งหมด ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สมัครเป็นสมาชิกตั้งแต่ปี 2541 จนถึงปี 2545
3. เว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูลเตอร์ หมายถึง เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารทางการบิน และเป็นแหล่งรวมของสมาชิกและผู้สนใจในการขับเครื่องบินทั่วไป
4. บริการในเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูลเตอร์ หมายถึง การให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารทางการบิน บริการบางส่วนไม่คิดค่าใช้จ่าย แต่บางส่วนมีการคิดค่าใช้จ่าย ที่จัดให้แก่สมาชิกทั้งหมดรวมถึง การจัดกิจกรรมรูปแบบต่างๆ เช่น การฝึกบินแบบออนไลน์ การทดลองฝึกบินในห้องนักบินจำลอง การเยี่ยมชมกองบินจริง เป็นต้น โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ ด้านการให้บริการทั่วไป ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์
5. ทศนคติ หมายถึง ลักษณะทางด้านความคิดเห็น ความรู้สึก ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูลเตอร์ ตลอดจนผลประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าเป็นสมาชิกเว็บไซต์ และในด้านความสนใจ และความต้องการจากข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ ทั้ง 5 ด้าน คือ
 - 5.1 ด้านการให้บริการทั่วไป หมายถึง ทศนคติของสมาชิกที่มีต่อการใช้บริการในเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูลเตอร์ ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการให้คำปรึกษาและการอบรม รูปแบบเนื้อหาของเว็บไซต์
 - 5.2 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ หมายถึง ทศนคติของสมาชิกที่มีต่อการใช้บริการในเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูลเตอร์ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญของผู้ให้การอบรม ความน่าเชื่อถือของบุคลากรและมนุษย์สัมพันธ์
 - 5.3 ด้านราคาค่าบริการ หมายถึง ทศนคติของสมาชิกที่มีต่อการใช้บริการในเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูลเตอร์ ในด้านความคุ้มค่าของเงินที่สมาชิกจ่าย
 - 5.4 ด้านช่องทาง (จำหน่าย) เข้าถึงเว็บไซต์ หมายถึง ทศนคติของสมาชิกที่มีต่อการใช้บริการในเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูลเตอร์ ด้านความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงเว็บไซต์ ความรวดเร็วในการใช้ข้อมูลร่วมกับเว็บไซต์อื่นๆ
 - 5.5 ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หมายถึง ทศนคติของสมาชิกที่มีต่อการใช้บริการในเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูลเตอร์ ด้านการเผยแพร่และการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ทันสมัย และครอบคลุมทั่วถึง

6. พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรือการแสดงใดๆ ของสมาชิกในเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชุมชนเลเตอร์ ที่แสดงออกมาซึ่งมีความสัมพันธ์และมีการตอบสนองต่อสมาชิกด้วยกันและต่อเว็บไซต์ ไทยไฟล์ทชุมชนเลเตอร์ อาจเป็นพฤติกรรมทั้งด้านบวกและด้านลบก็ได้ การแสดงพฤติกรรมของสมาชิกอาจเกิดจากการมีสิ่งมากระตุ้น สิ่งจูงใจ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ รับรู้และเกิดความต้องการเป็นพฤติกรรมการซื้อและการใช้ขึ้น

6.1 ระยะเวลาที่เข้าอยู่ในเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชุมชนเลเตอร์โดยเฉลี่ย หมายถึง จำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์รวมถึงการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง โดยที่ยังคงอยู่ในเว็บไซต์ในครั้ง

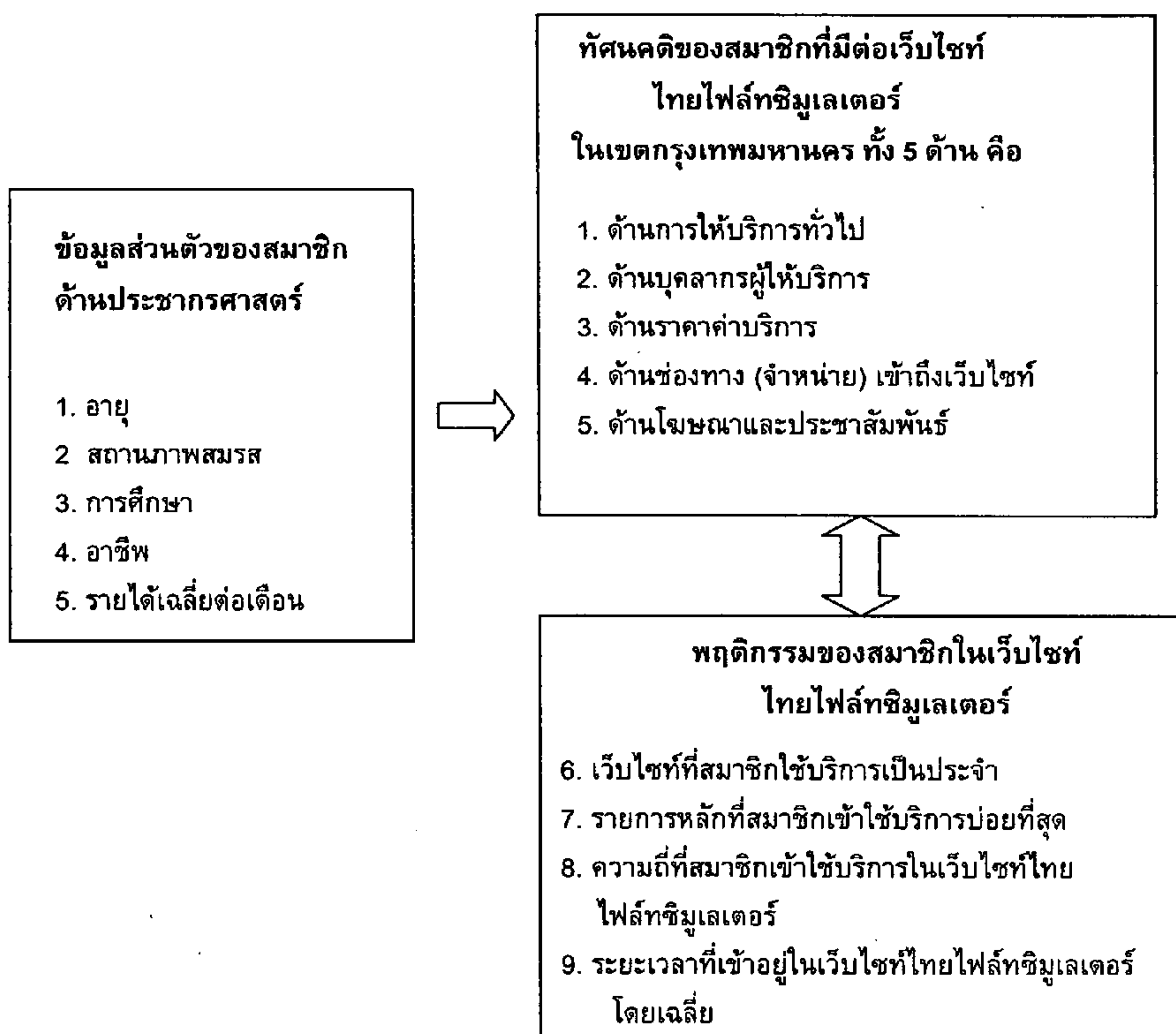
6.2 ด้านความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชุมชนเลเตอร์ หมายถึง จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่สมาชิกใช้บริการในเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชุมชนเลเตอร์

6.3 รายการหลักที่สมาชิกเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด หมายถึง รายการหลักที่สมาชิกใช้บริการในเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชุมชนเลเตอร์ บ่อยที่สุด

6.4 Forum (ฟอรัม) หมายถึง การสร้างกระดานสนทนาบนเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชุมชนเลเตอร์อีกรูปแบบหนึ่ง เป็นส่วนที่จัดให้สมาชิกเข้ามาสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งตั้งกระทู้สอบถามตอบ ระหว่างกัน เป็นต้น

กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า (Conceptual Framework)

ในการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูลเตอร์ www.thaiflight.com ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้ คือ



สมมติฐานของการศึกษา

1. ข้อมูลส่วนตัวของสมาชิกด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูลเตอร์แตกต่างกัน
2. ทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูลเตอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของสมาชิกในเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูลเตอร์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีทัศนคติ
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
3. ทฤษฎีด้านตลาดบริการ
4. ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด (4p's)
5. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-marketing)
6. ความหมายคำว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค"
7. ความหมายคำว่า "นวัตกรรม"
8. ความหมายคำว่า "พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์"
9. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
10. ประวัติของผู้สร้าง (เว็บมาสเตอร์) เว็บไซต์และความเป็นมาของเว็บไซต์
11. คุณสมบัติเฉพาะด้านของสมาชิก
12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

กฤตยะ กฤตมโนรธ (2531:36-37) ให้ความหมายของทัศนคติ ทัศนคติเป็นสภาพการณ์ทางจิตที่มีแนวโน้มค่อนข้างถาวรจากการที่บุคคลได้รับการสะสมประสบการณ์การเรียนรู้เป็นจำนวนมาก แต่ทัศนคติสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ หากเกิดจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมและการรับรู้สิ่งใหม่ๆ ตลอดเวลา

มานพ บุญก่อ (2541:7) กล่าวถึงทัศนคติว่า ทัศนคติ เกิดจากการเรียนรู้ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่จะมีความมั่นคงพอประมาณ ไม่เปลี่ยนไปทุกขณะจิตหรือเปลี่ยนไปตามอารมณ์ในขณะหนึ่งๆ ของบุคคล ดังนั้น ทัศนคติ จึงเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

กนกศักดิ์ ดอกพรม (2539:38) ทัศนคติ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการเรียนรู้และประสบการณ์ แล้วแสดงสภาวะของร่างกาย และจิตใจ ในด้านความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งต่างๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งในสอง กล่าวคือ แสดงความพร้อมที่จะเข้าไปหาเมื่อเกิดความรู้สึกชอบ เรียกว่าทัศนคติที่ดีหรือทางบวก หรือแสดงความพร้อมที่จะหลีกเลี่ยงเมื่อเกิดความรู้สึกไม่ชอบเรียกว่า ทัศนคติที่ไม่ดีหรือทางลบ

ภาสกร สุวรรณนิมิตร (2540:35) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ เป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมหรือแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นๆ ไปในทิศทางหนึ่ง อาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือคัดค้านก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกระบวนการอบรมให้เรียนรู้ระเบียบวิธีของสังคม

คอตเลอร์ (Kotter. 2543:175) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงของการปฏิบัติและอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินค่าบางสิ่งบางอย่างว่าพอใจ หรือไม่พอใจสิ่งนั้นๆ อาจเป็นวัตถุ บางสิ่งหรือแนวคิดก็ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542:106) ทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิดความแตกต่างกันในด้านทัศนคติและ

พฤติกรรม คือการเรียนรู้ ทั้งจากความรู้ที่ได้รับ หรือเกิดจากประสบการณ์ตรงในแต่ละช่วงอายุ จึงทำให้เกิดทัศนคติ และการประเมินความพอใจ หรือไม่พอใจความรู้สึก และทำให้ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นแตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542:44)ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม

สรุป ความหมายของทัศนคติได้ว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงออกมาในลักษณะชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นการยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ และสภาพแวดล้อมต่างๆ แล้วแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม โดยทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่กำหนดแนวโน้มของการแสดงออก เช่น การซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน (Shaver. 1977:168-170) คือ

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ (Cognitive Component) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับวัตถุ หรือเหตุการณ์ต่างๆ รวมทั้งความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งเหล่านั้นด้วย

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นความรู้สึกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งเร้าที่เขารับรู้ อาจจะเป็นไปในทางดีหรือไม่ดี ถ้าบุคคลมีความรู้สึกไม่ดีต่อสิ่งใด บุคคลก็จะไม่ชอบต่อสิ่งนั้น ถ้าบุคคลมีความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใด ก็จะเกิดความชอบต่อสิ่งนั้น

3. องค์ประกอบทางด้านแนวโน้มที่กระทำ (Behavioral Component) หมายถึง ความโน้มเอียงของบุคคล ที่จะแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความรู้สึกของตน คือ การยอมรับหรือไม่ยอมรับ ปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติ

องค์ประกอบทั้งสามด้านนี้ จะต้องมีความสอดคล้องกัน ถ้าองค์ประกอบด้านใดด้านหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป ทัศนคติของบุคคลนั้นก็เปลี่ยนไปด้วย

แหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (Formation of Consumer Attitudes)

1. ความรู้ (Knowledge) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการอ่าน การได้ยินข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่างๆ

2. ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal Experience) สิ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแง่ของการใช้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนั้น คือ นักการตลาดสามารถใช้การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ

3. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของผู้ทรงคุณวุฒิ (External Authorities Effect Attitude Formation) คือ ฟังคำชี้แนะจากผู้ทรงคุณวุฒิต่างๆ เพื่อมาพิจารณาการตัดสินใจว่าที่ใช้บริการการฝึกกายบริหารหรือไม่ โดยฟังจากแพทย์ นักวิชาการ เป็นต้น

4. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของบุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับชีวิต (Significance Others Effect Attitude Formation) บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคนเรามากเป็นพ่อแม่ สามีภรรยา บุตร ซึ่งทัศนคติที่เกิดจากปัจจัยนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ เช่น ถ้าอยู่ในวัยหนุ่มสาวบุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคือ คู่รักถ้าอยู่ในวัยผู้ใหญ่บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตอาจเป็นลูก เป็นต้น

5. การได้รับวัฒนธรรมของสังคมแต่ละสังคม (Cultural Effect on Attitude Formation) แต่ละประเทศจะมีลักษณะของวัฒนธรรมที่แตกต่างกันดังนั้นนักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงวัฒนธรรมของแต่ละสังคมเพื่อนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ขององค์การได้อย่างถูกต้อง

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ

สัทัญญา สุตบรรพต (2540) สรุปถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติดังนี้ คือ

1. เกิดจากประสบการณ์ที่บุคคลพบเห็น และเกิดความรู้สึกประทับใจ
2. เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้จากการอบรมสั่งสอนจากพ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง และคนข้างเคียงเกี่ยวกับ ประเพณี วัฒนธรรมและความเชื่อต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม
3. เกิดจากการเปลี่ยนแปลงหรือทำตามอย่างบุคคลที่มีอิทธิพลโดยตรง เช่น พ่อ แม่ ผู้ปกครอง ครู พี่น้อง และบุคคลอื่นๆ ที่ตนนิยมชมชอบ บุคคลจึงอาจรับเอาทัศนคติของบุคคลเหล่านั้นมาเป็นทัศนคติของตนได้
4. เกิดจากอิทธิพลของกลุ่มสังคม อิทธิพลของกลุ่มที่บุคคลเข้าไปรวมตัวเป็นสมาชิก ความคิดเห็นของกลุ่มนั้นๆ สามารถบีบบังคับให้สมาชิกในกลุ่มต้องยอมจำนนปฏิบัติตามไปด้วยถ้าหากว่า ทัศนคติ นั้นๆ มิได้ขัดกับความรู้สึกสมาชิกเกินไป

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและทฤษฎีการเปลี่ยนทัศนคติ

แมคไคร์ (สุพิน โลงุช. 2543:14; อ้างอิงจาก McGuire. 1968: unpaged) ได้เสนอขบวนการอันประกอบด้วย ขั้นตอน 5 ขั้น ดังต่อไปนี้

1. การใส่ใจ (Attention) เป็นความสนใจหรือความใส่ใจในการฟัง ถ้าบุคคลไม่ให้ความสนใจในการรับฟังแล้ว ขบวนการขั้นต่อไปก็จะไม่เกิดขึ้น และจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ สาเหตุที่คนสนใจฟังได้แก่ ผู้สื่อความหมาย และเนื้อหาของสาระนั้นๆ
2. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นความเข้าใจความหมายของสาระนั้น ในส่วนที่เป็นความยากหรือง่ายเกินไป ทำให้ผู้ฟังไม่สนใจและไม่เข้าใจ ดังนั้น การโฆษณาจะใช้วิธีให้เวลาน้อยที่สุด แต่ทำให้ผู้ฟังรับฟังได้มากที่สุด
3. การยอมรับ (Acceptance) ซึ่งเป็นผลมาจาก ข้อ 1 และข้อ 2 หากบุคคลตั้งใจฟังเกิดความเข้าใจแจ่มแจ้ง ก็จะทำให้เกิดความยอมรับ แต่ที่ไม่สนใจฟังไม่มีความเข้าใจ ก็จะยกเลิกไม่เกิดการยอมรับขึ้น
4. การเก็บเอาไว้ (Retention) เป็นความคงทนหรือเป็นการจำ อาจเก็บไว้ระยะหนึ่ง เมื่อเวลาผ่านไปอาจจะเปลี่ยนไปหรืออาจจะยังคงอยู่ ถ้าตัวผู้สื่อมีความน่าเชื่อถือมาก การเก็บเอาไว้ก็จะคงทนและอยู่ได้นาน
5. การกระทำ (Action) โดยทั่วไปบุคคลเมื่อเปรียบเทียบทัศนคติก็จะเปลี่ยนด้านการกระทำด้วยซึ่งมีผลต่อส่วนรวมและสังคม ถ้าคนเราเปลี่ยนความเชื่อแล้ว แต่ไม่ได้ลงมือกระทำ ก็จะไม่มีผลกระทบกระเทือนกับใคร

ขบวนการเปลี่ยนแปลงทั้ง 5 ขั้นนี้ จะเกิดต่อเนื่องกัน มิได้เกิดขึ้นในขั้นใดขั้นหนึ่งเพียงขั้นเดียว

แคลแมน (พบพร ลือชาภิตติกุล. 2545:14; อ้างอิงจาก Kelman. 1958:51-60) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมี 3 ประการ ได้แก่

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลจากผู้อื่น เพราะต้องการให้ผู้อื่น ปฏิบัติต่อตนในทางที่ตนต้องการ และพึงพอใจ เช่น การได้รับรางวัล หรือการยอมรับจากผู้อื่น
2. การลอกเลียนแบบ (Identification) จะเกิดจากการที่บุคคลนั้นยอมรับอิทธิพลจากผู้อื่น เพราะต้องการสร้างพฤติกรรมของตนขึ้น ให้เหมือนกับบุคคลอื่นในสังคม เพื่อที่จะติดต่อกับหรือมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นได้ดี
3. การเปลี่ยนแปลงอย่างเหมาะสมกับความต้องการมีอยู่ในตัวเอง เกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมรับอิทธิพลหรือพฤติกรรมต่างๆ และเห็นว่าเหมาะสมกับระบบค่านิยมที่มีอยู่ในตัวของเขาเองสอดคล้องกับความต้องการซึ่งเป็นเบื้องหลังอยู่แล้ว

พัชนี วรกวิน (อรรณณ เจตน์มงคลรัตน์. 2545:23; อ้างอิงจาก พัทณี วรกวิน. 2522:74) กล่าวว่า สถานการณ์ทางสังคมที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติประกอบด้วย

1. การแนะนำให้เปลี่ยน มี 2 วิธี คือ แนะนำตามปกติ คือ คำแนะนำจากกลุ่มเพื่อนผู้ที่มีความสำคัญทางสังคม หรือความสำคัญต่อตนเอง อีกวิธีหนึ่งคือ การสะกดจิต ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสัมผัสและการเคลื่อนไหว
2. การทำให้เกิดการคล้อยตาม เป็นการสื่อสารโดยบอกให้ทราบว่า กลุ่มที่คล้ายกับท่านความเห็นเป็นอย่างใด มีการแนะนำให้เขามีความรู้สึกขึ้นมาเองว่าสมควรเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มอื่น หลังจากที่ได้รับการบอกเล่าแล้ว
3. การอภิปรายกลุ่ม การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยมีผู้นำการอภิปราย จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้
4. การใช้ข้อมูลชักจูง เป็นการใช้ข้อมูลที่มาจากคนที่มีความสำคัญหรือจากกลุ่ม กลุ่มที่เหมือนกันมากน้อยเท่าใด ก็จะทำให้คนเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้มากขึ้นเท่านั้น ผู้รับจะไม่มีสิทธิ์โต้แย้งคัดค้าน หรือแสดงความคิดเห็นต่อที่มาของข้อมูล
5. การปลูกฝังความเชื่อ เช่น การอบรมเลี้ยงดู การล้างสมอง การฉีดยาให้ประสาทหลอน การทรมานร่างกายเพื่อให้ประสาทหลอน

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทฤษฎีแห่งความสมดุล (Balance Theory) มีแนวความคิดที่สำคัญ คือ

1. ความรู้ ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม จะรวมตัวเป็นโครงสร้างอยู่ด้วยกัน เรียกว่า โครงสร้างของความเข้าใจ (Cognitive Structure)
2. โครงสร้างทางความคิดนี้จะต้องอยู่ในสภาพแห่งความสมดุล (Equilibrium) ไม่ควรขัดแย้งกัน
3. เมื่อเกิดความไม่สมดุลหรือความขัดแย้งจะทำให้เกิดความเครียด หรือความไม่สบายทางจิตวิทยา (psychological Discomfort)
4. คนจะต้องพยายามลดความไม่สบาย (Discomfort) เป็นวิธีการลดความไม่สบายใจ ดังนี้
 - 4.1 แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม
 - 4.2 หลบหลีกข้อมูลที่ทำให้เกิดความไม่สบายใจ (Dissonance)
 - 4.3 เก็บเรื่องนั้นเป็นคลืนได้น้ำ โดยไม่พูดถึงเรื่องที่น่าไปสู่การขัดแย้ง
 - 4.4 บอกว่าเรื่องนั้นไปไม่สำคัญ
 - 4.5 บิดเบือนข้อเท็จจริง เป็นการหาเหตุอื่นมาบิดเบือนข้อเท็จจริงของสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจ

ประโยชน์ของทัศนคติ

รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธุ์ (พบพร ลือชาจิตติกุล. 2545:14; อ้างอิงจาก รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธุ์. 2533:3) ทัศนคติเป็นนามธรรมที่มีอิทธิพลสูงมาก ในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล ดังนั้นการที่จะเข้าใจพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จึงควรทำความเข้าใจกับทัศนคติของบุคคลนั้นก่อน จะช่วยให้ตีความหมายพฤติกรรมของบุคคลนั้นอย่างมีความหมายยิ่งขึ้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (เอกวัฒน์ ใจมั่น. 2545:24; อ้างอิงจาก ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2526:4) กล่าวถึงประโยชน์ของเจตคติไว้ดังนี้

1. ช่วยทำให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว โดยการจัดรูปหรือจัดระบบสิ่งของต่างๆ ที่อยู่รอบๆ ตัวเรา
2. ช่วยให้ผู้กระทำตนให้น่าภาคภูมิใจ (Self-Esteem) โดยช่วยให้บุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ดี หรือปกปิดความจริงบางอย่าง ซึ่งนำความไม่พอใจมาสู่ตัวเรา
3. ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่สลับซับซ้อน ซึ่งการมีปฏิกิริยาโต้ตอบ หรือกระทำการสิ่งใดออกไปนั้น ส่วนมากจะทำในสิ่งที่นำความพอใจมาให้ หรือเป็นบำเหน็จรางวัลจากสิ่งแวดล้อม
4. ช่วยให้ผู้บุคคลสามารถแสดงออกถึงค่านิยมของตนเอง ซึ่งแสดงว่าทัศนคตินั้นนำความพอใจมาให้บุคคลนั้น

ทัศนคติช่วยให้บุคคลตัดสินใจได้ง่าย และรวดเร็วยิ่งขึ้น เพราะมีพื้นฐานทางความคิดเห็นความเชื่อ ค่านิยม และแนวโน้มของพฤติกรรมอยู่ก่อนแล้วทัศนคติช่วยให้สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของบุคคลได้

เทคนิคการวัดทัศนคติ

ข้อตกลงเบื้องต้นในการวัดทัศนคติ

เชดคัทท์ โฆวาสิษฐ์ (ภาสกร สุวรรณนิมิตร. 2540:35; อ้างอิงจาก เชดคัทท์ โฆวาสิษฐ์. 2520:41) กล่าวถึงข้อตกลงในการวัดทัศนคติดังนี้

1. การศึกษาทัศนคติเป็นการศึกษาความคิดเห็น ความรู้สึกของบุคคลที่มีลักษณะคงเส้นคงวาหรืออย่างน้อยเป็นความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่ไม่เปลี่ยนแปลงในช่วงเวลาหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถวัด หรือสังเกตได้โดยตรง การวัดจึงเป็นการวัดทางอ้อมจากแนวโน้มบุคคลจะแสดงออก
2. การศึกษาทัศนคติของบุคคลนั้น ไม่ใช่เป็นการศึกษาเฉพาะทิศทาง ทัศนคติของบุคคลเท่านั้น แต่ต้องศึกษาถึงระดับความมากน้อย หรือความเข้มของทัศนคตินั้นๆ ด้วย

ลัดดา กิติวิภาค (พบพร ลือชาภิตติกุล. 2545:15; อ้างอิงจาก ลัดดา กิติวิภาค. 2532:98) การวัดทัศนคติส่วนใหญ่เป็นการวัดพฤติกรรมประเภทมาตรการจัดอันดับ เพื่อประเมินคุณสมบัติบางอย่าง วิธีการสร้างเครื่องมือวัดทัศนคติสามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่

1. วิธี Equal Appearing Internals เทอร์สโตน (Thurstone) ใช้วัดทัศนคติของบุคคล โดยอาศัยกฎแห่งการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ (Law of Comparative Judgment) คือให้ผู้ตอบตัดสินข้อความที่แสดงถึงทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ว่าดีมากหรือไม่ดีมากในข้อความเหล่านั้นมากน้อยเพียงใด โดยให้กลุ่มผู้ตัดสินพิจารณาว่าข้อความแต่ละข้อความที่เสนอมานั้น ควรจะอยู่ระดับไหน เมื่อแบ่งความคิดเห็นจากดีมากมากที่สุด ถึงไม่ดีมากมากที่สุด 11 ระดับเท่าๆ กัน เมื่อกลุ่มผู้ตัดสินพิจารณาตัดสินหมดทุกข้อความแล้ว ก็นำแต่ละค่ามาหาค่าสเกล (Scale Value) คือหาตำแหน่งมัธยฐานของแต่ละสเกลสำหรับวัดทัศนคติต่อไป
2. วิธี Summated Ratings หรือ Likert Method ซึ่งสร้างขึ้นโดย ลิเคอร์ท (Likert. 1970:150-15) เป็นวิธีการวัดทัศนคติ โดยการนำเอาข้อความที่จะใช้วัดทัศนคติให้ผู้ตอบลงความเห็นว่ามีความรู้สึกต่อข้อความเหล่านั้นอย่างไรบ้าง เช่น ดีมากที่สุด ดีมาก ปานกลาง ไม่ดีมาก และไม่ดีมากที่สุด แล้วกำหนดคะแนน 5 4 3 2 1 ตามลำดับ เป็นข้อความทางบวก (Positive Statement) และ 1 2 3 4 5 ตามลำดับเป็นข้อความทางลบ (Negative Statement) จากนั้นนำข้อความทั้งหมดไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนก (Item Analysis) โดยเลือกข้อความที่สามารถจำแนกกลุ่มที่มีทัศนคติที่ดี และทัศนคติที่ไม่ดีได้ เพื่อนำไปใช้วัดทัศนคติต่อไป

3. วิธี Semantic Differential ออกู๊ด (Orgood. 1957:189) ซึ่งใช้วัดความหมายของมโนทัศน์ในรูปความหมายของคำคุณศัพท์ โดยให้บุคคลทำเครื่องหมายแสดงความคิดเห็นลงในสเกล ซึ่งอยู่ระหว่างคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงข้ามกับคู่หนึ่งๆ เช่น ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ ฯลฯ ผู้ตอบจะต้องพิจารณาว่ามโนทัศน์ที่ตนเห็นว่ามี ความหมายสอดคล้องกับคุณศัพท์ในแต่ละสเกลอย่างไร มากน้อยแค่ไหน แล้วกรอกความเห็นลงในสเกล

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวัดทัศนคติของลิเคิร์ต (Likert) โดยพิจารณาความเหมาะสมกับงานวิจัย และการให้คะแนนหรือกำหนดน้ำหนักความเห็นเป็น 5 ระดับ ช่วยทำให้สามารถหาระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างได้เหมาะสมกว่าแบบอื่น

ทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement Theory)

ฮอฟแลนด์ เจนนิส และเคลลี (กนกศักดิ์ ดอกพรม. 2539:38; อ้างอิงจาก Hovland, Janis and Kelcy. 1953:6) กล่าวว่า การเปลี่ยนทัศนคติตามทฤษฎีการเสริมแรงว่า ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปเมื่อบุคคลเปลี่ยนความคิดเห็นอันเนื่องมาจากการได้รับประสบการณ์ ถ้าบุคคลมีประสบการณ์ที่ดีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เนื่องจากการได้รับการเสริมแรง บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น และตรงข้าม ถ้าบุคคลมีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เพราะเคยได้รับการลงโทษ บุคคลก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น การให้การเสริมแรงทั้งทางด้านบวกและลบ จึงมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล นอกจากนี้ ทัศนคดียังขึ้นอยู่กับความสนใจ ความเข้าใจ การยอมรับ และสิ่งล่อใจด้วย

ทฤษฎีความสอดคล้องทางความคิด (Theories of Cognitive Consistency)

ไฮเดอร์ (พบพร ลือชาภิตติกุล. 2545:13; อ้างอิงจาก Heider. 1946) กล่าวว่า ถ้าสมาชิกในสังคมหรือกลุ่มใดๆ ก็ตาม มีความรู้สึกหรือมีท่าทีเป็นไปทางแนวทางที่สอดคล้องกัน ก็จะอยู่ด้วยกันได้ต่อไป แต่ถ้ามีความคิดหรือความรู้สึกแตกต่างไปจากสังคมหรือกลุ่ม ก็จะต้องเปลี่ยนให้เหมือนกันหรือสอดคล้องกัน เพื่อจะอยู่ด้วยกันต่อไป

ทฤษฎีแรงจูงใจ

รวีพร นิลदानวงศ์ (2544:14) นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ เพื่ออธิบายว่า การที่จะให้บุคคลเกิดแรงจูงใจมีพฤติกรรมอย่างไร พฤติกรรมบางพฤติกรรมเกิดจากสาเหตุที่ซับซ้อน พฤติกรรมบางอย่างถึงแม้จะเหมือนกัน แต่สาเหตุการเกิดพฤติกรรมก็แตกต่างกันออกไป

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

มาสโลว์ (Maslow, 1954:80-92) ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physical Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน หรือเป็นสิ่งจำเป็นต่อการอยู่รอดของมนุษย์ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการให้ตนเองมีความปลอดภัยในชีวิต
3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belonging and Love Needs) เป็นความต้องการให้ผู้อื่นรัก ต้องการความอบอุ่น มีส่วนร่วมในความรับผิดชอบร่วมเป็นเจ้าของกิจการต่างๆ เข้าร่วมเป็นสมาชิกในหมู่คณะ เป็นต้น
4. ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) เป็นความต้องการด้านชื่อเสียง ความร่ำรวย ฐานทางสังคม การยอมรับนับถือตนเอง การยอมรับจากสังคม เป็นต้น
5. ความต้องการสัจแห่งตน (Needs for Self-Actualization) เป็นความต้องการที่จะเข้าใจในสังคม ได้แก่ ความต้องการเข้าใจในตนเองอย่างถ่องแท้เข้าใจความเป็นจริงของชีวิต เป็นต้น

แมคคลีแลนด์และแอทคินสัน (รวีพร นิลदानวงศ์, 2544:14; อ้างอิงจาก แมคคลีแลนด์และแอทคินสัน, 1969)

ได้กล่าวถึงความต้องการที่เด่นของทฤษฎีนี้ 3 ประการ คือ

1. ความต้องการความสัมฤทธิ์ (Need for Achievement)
2. ความต้องการความสัมพันธ์ (Need for Affiliation)
3. ความต้องการอำนาจ (Need for Power)

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory)

แนวความคิดของทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม มีความเชื่อว่า “กระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลนั้น จะอยู่ในรูปแบบของการเรียนรู้ และการที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ถ้าผลสืบเนื่องเป็นไปในทางที่ดีพฤติกรรมนั้นก็จะมีแนวโน้มเกิดขึ้นอีก แต่ถ้าผลสืบเนื่องเป็นไปในทางที่ไม่ดี พฤติกรรมนั้นก็จะมีแนวโน้มไม่เกิดขึ้นอีก” กล่าวคือ พฤติกรรมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปทิศทางใดหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ที่เขาได้รับจากสิ่งแวดล้อม สังคมจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งได้แก่ความคิด อารมณ์ ความคาดหวัง และผลสืบเนื่องที่เกิดขึ้นหลังจากบุคคลกระทำพฤติกรรมนั้น พฤติกรรมที่จะแสดงออกต่อไปนั้น ขึ้นกับการประเมินผลย้อนกลับของพฤติกรรมที่เขาได้แสดงออกไปแล้ว (พบพร ลือชาภิตติกุล, 2545:33; อ้างอิงจาก Bandura, 1977)

ทฤษฎีการตลาดบริการ

สุมนา อยู่โพธิ์ (2536:3) สมาคมการตลาดอเมริกันได้ให้ความหมาย “บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า” ตัวอย่างเช่น โรงงานอุตสาหกรรมได้ผลิตอุปกรณ์ชิ้นมาชิ้นหนึ่ง แล้วขายผ่านผู้ค้าปลีก ในแง่ของบริการที่จะต้องมีการขายอุปกรณ์ชิ้นนั้นได้แก่ การติดตั้ง การซ่อม การให้เช่า การฝึกอบรมคนให้รู้จักวิธีใช้ การปรับปรุงเปลี่ยน การขายต่อ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:210) บริการ (Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่าง เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ

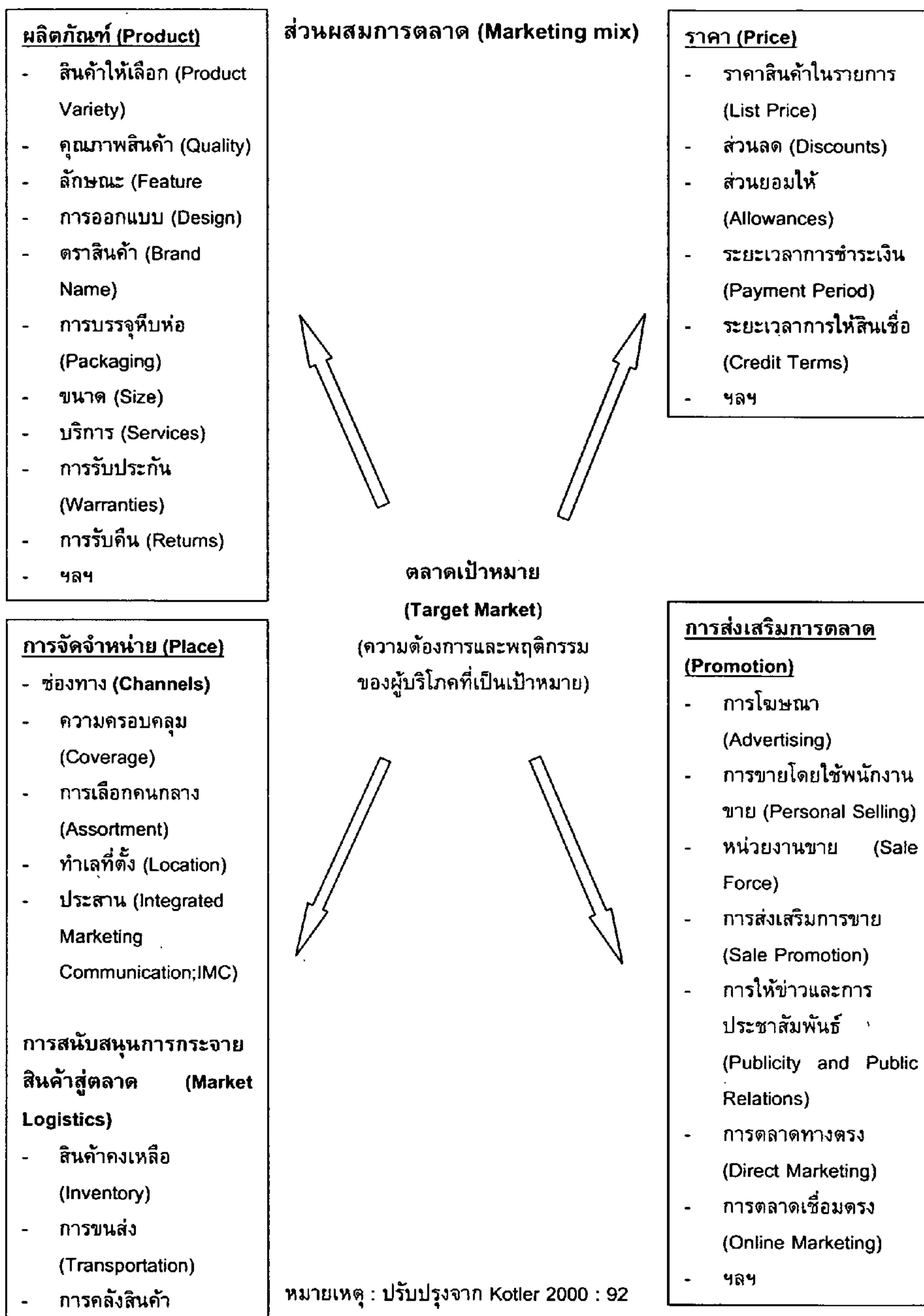
ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการถ่ายภาพเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถานบันลดน้ำหนัก สถานบันนวด แผนโบราณ ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร การให้บริการผ่านเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4'Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี
6. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ
7. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 1 ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) : 4P's

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-marketing)

กิติ สิริพัลลภ (2543) ให้นิยามการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นกิจกรรมที่เป็นการสื่อสาร 2 ทาง และเป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ทั่วโลกตลอดเวลา

ลักษณะพิเศษของการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์

1. ตลาดเป็นตลาดเฉพาะเจาะจง (Niche Market) ลูกค้ามาที่เว็บไซต์ที่มีจุดมุ่งหมายจะซื้อสินค้าที่เขาอยากได้ เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อรองเท้าก็จะเข้ามาดูที่เว็บที่ขายรองเท้า
2. เป็นการแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม การจัดกลุ่มลูกค้าพิจารณาจากความสนใจ คุณค่าที่ลูกค้ามีให้แก่สินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่ง และวิถีชีวิตของลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของลูกค้า
3. เป็นการตลาดแบบตัวต่อตัว (Personalize Marketing/P-Marketing) ลูกค้าสามารถกำหนดรูปแบบของสินค้าและบริการ ได้ตามความต้องการของตนซึ่งอาจจะแตกต่างกับผู้อื่น
4. ลูกค้ากระจายอยู่ทั่วโลก เพราะระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ทั่วโลกทำให้ตลาดกว้างใหญ่ไพศาล
5. ทำธุรกิจได้ตลอดเวลา ผู้ขายสามารถเปิดร้านขายได้ตลอด 365 วัน ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีมาตรฐานคงที่ ซึ่งคุณลักษณะนี้เป็นข้อได้เปรียบกว่าการค้าแบบดั้งเดิม ซึ่งต้องใช้บุคลากรมากกว่า 1 คนขึ้นไป และต้องมีเวลาปิดเพื่อพักผ่อนด้วย
6. ข้อมูลของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะรู้จักและเกิดความรู้ในตัวสินค้า (Product Knowledge) จากข้อมูลบนจอคอมพิวเตอร์ โดยไม่มีพนักงานขายคอยแนะนำ
7. ธุรกิจออนไลน์เป็นกิจกรรมทางการตลาดแบบผสม เป็นเว็บไซต์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขาย การชำระเงินและกิจกรรมอื่นๆ ที่ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้า อยู่ร่วมกันบนเว็บไซต์
8. เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบกันได้ทันที
9. เป็นการดำเนินธุรกิจด้วยต้นทุนที่ต่ำ เพราะใช้บุคลากรจำนวนน้อย การสื่อสารการตลาดทำได้รวดเร็วและเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ซึ่งถ้าเป็นการตลาดแบบดั้งเดิมจะมีต้นทุนที่สูงกว่า ใช้บุคลากรมากกว่า
10. สินค้าบางประเภทจะถูกจัดส่งให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น การดาวน์โหลดข่าวสารข้อมูลหรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์

ความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) กับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) พิจารณาเชิงเปรียบเทียบ สรุปได้ ดังนี้

ตาราง 3 การเปรียบเทียบระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยทางการตลาด	การตลาดแบบดั้งเดิม	การตลาดอิเล็กทรอนิกส์
ลูกค้า	มีความหลากหลาย	เฉพาะกลุ่มส่วนใหญ่มีความรู้ ค่อนข้างสูง ในประเทศไทยเป็นคน ในเมืองเป็นส่วนใหญ่
การวิจัยตลาด	มักทำกับกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่ม	ทำกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง
การแบ่งส่วนตลาด	ใช้เกณฑ์สภาพภูมิศาสตร์ และ ประชากรศาสตร์เป็นหลัก	ใช้เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์เป็นหลัก
ประเภทของสินค้า	แบ่งได้หลายแบบที่นิยมคือแบ่งตาม พฤติกรรมผู้บริโภค คือแบ่งเป็นสินค้า อุปโภคบริโภค สินค้าอุตสาหกรรม และบริการ	แบ่งตามวิธีการขนส่ง คือสินค้าที่ต้อง ใช้บริการการจัดส่งกับสินค้าที่ดาวน์โหลด จากอินเทอร์เน็ต
สินค้า	บริษัทพัฒนาสินค้าแล้วทดสอบ ได้รับ การยอมรับจากผู้บริโภค	ส่วนมากเป็นการผลิตตามความ ต้องการของลูกค้าแต่ละราย จึงมี ความยืดหยุ่นสูง
ราคา	กำหนดโดยบริษัท	ขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการที่ลูกค้า เลือก ดังนั้นลูกค้าจึงเป็นผู้กำหนด ราคา
การจัดการการขาย	ลูกค้าพิจารณาข้อมูลจากการนำเสนอ ของพนักงานขาย หรือสื่อโฆษณา อื่นๆ	เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่าง ผู้ซื้อกับผู้ขาย ผู้ซื้อเป็นผู้เลือกข้อมูล ตามความต้องการของตน
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ขายผ่านคนกลาง หรือผ่านพนักงาน ขาย	ขายตรงไปยังผู้ซื้อ
การครอบคลุมเขตการขาย	ครอบคลุมเป็นบางที่	สามารถขายได้ทุกที่ทั่วโลก
การสื่อสารการตลาด	ใช้ทั้งกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) และ กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) คือ โฆษณาทั้งคนกลางและผู้บริโภค	ใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) คือ โฆษณาโดยตรงไปยังผู้บริโภค

ความหมายคำว่า พฤติกรรมการบริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพื้นฐานมาจากการพิจารณาพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกในการซื้อสินค้าซึ่งการซื้อสินค้าดังกล่าวสามารถแบ่งเป็น 2 ทฤษฎี ดังนี้ คือ

1. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล เป็นทฤษฎีที่มองว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการซื้อจะต้องมีข้อมูลที่เพียงพอหรือต้องการ มีความสามารถในการให้ได้ว่าซึ่งความรู้ การพิจารณาทางเลือกต่างๆอย่างรอบครอบ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผล ทฤษฎีที่อยู่ภายใต้ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมการซื้ออย่างมีเหตุผล ได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วย การเป็นคนประหยัด ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ไขปัญหาหรือการตัดสินใจ ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง ทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้

2. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ ทฤษฎีนี้จะแตกต่างจากทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลหลายประการ คือ

ประการที่ 1 ทฤษฎีนี้จะเน้นว่าผู้บริโภคขาดข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจสำหรับสินค้าส่วนใหญ่

ประการที่ 2 ทฤษฎีนี้ผู้บริโภคไม่ต้องการที่จะเสียเวลาหรือต้องยุ่งยากในการประเมินผลและเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจ

ประการที่ 3 ทฤษฎีนี้ถือว่าความแตกต่างระหว่างสินค้าและตราสินค้าเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นซึ่งความแตกต่าง

ประการที่ 4 ทฤษฎีนี้ถือว่าการตัดสินใจเป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึก ความไม่เป็นจริงและบางครั้งก็เป็นการตัดสินใจที่ไม่ตรงกับเป้าหมาย หรือความต้องการที่จะซื้อ

ทฤษฎีต่างๆ ที่สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ ได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์ ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำทางสังคม ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน และทฤษฎีว่าด้วยความน่าจะเป็นหรือการสุ่มเลือก

ยูกธนา ธรรมเจริญ (2541:9) ให้ความหมาย พฤติกรรมการบริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องใส่ใจ ในเมื่อได้ทำการเลือก การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความพึงพอใจและความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์

ศุภกร เสรีรัตน์ (2537:5) ให้ความหมาย พฤติกรรมการบริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาเพื่อการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือการบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำด้วย

ความหมายคำว่า นวัตกรรม

บาแมท (วรัชพงศ์ ยะไวทย์. 2543; อ้างอิงจาก Bamett. 1953) ให้ความหมาย นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง แนวความคิดต่างๆ แบบแผนพฤติกรรม หรือสิ่งของใหม่แตกต่างไปจากของเดิมที่มีอยู่ ของใหม่ในที่นี้จึงครอบคลุมเรื่องราวต่างๆ ได้อย่างกว้างขวางไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มองเห็นสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้งห้ารวมทั้งที่เป็นแบบแผนพฤติกรรม ความประพฤติตามระเบียบสังคม ประเพณีและวัฒนธรรม ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์วิทยาการใหม่ๆ และสิ่งที่ไม่เห็นเป็นวัตถุ

โรเจอร์ (ธันส์ถ์ เกษมไชยานนท์. 2544:16; อ้างอิงจาก Rogers. 1956) ให้ความหมาย นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง ความคิด การกระทำ หรือสิ่งของซึ่งบุคคลเห็นหรือนึกว่าเป็นของใหม่ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็น

ของใหม่โดยนัยของเวลาตั้งแต่แรกใช้หรือแรกพบหรือไม่ การที่บุคคลรับรู้ว่าเป็นของใหม่จะเป็นเครื่องการตัดสิน การตอบสนองที่มีต่อสิ่งนั้น ดังนั้น ถ้าเห็นว่าอะไรเป็นสิ่งใหม่สำหรับตน สิ่งนั้นก็ถือว่าเป็นนวัตกรรม

ความหมายคำว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์

นพดล กมลวิลาสเสถียร (2544) การพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) หมายถึง การดำเนินการทาง ธุรกิจใดๆ ที่กระทำบนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้อาจรวมถึง การออกแบบ การผลิต การโฆษณาสินค้า การค้าทั้ง ปลีกและส่ง การทำธุรกรรม ตลอดจนการชำระเงิน เป็นต้น

อำไพศรี โสประทุม (2539) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร และปัจจัยบางประการที่มีผลต่อ การยอมรับการสื่อสารเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สภาพทางเศรษฐกิจและสังคม มีความสัมพันธ์กับการยอมรับอินเทอร์เน็ต การศึกษามีความสัมพันธ์กับการใช้ อินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการทำงาน รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้ในอนาคต การเป็นเจ้าของมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้ในอนาคต การช่วยพัฒนาในการทำงานและความต้องการใช้ในอนาคต

ประเภทของพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) แบ่งเป็น 3 ประเภท

1. Business to Customer B-to-C หรือ B2C เป็นการค้าขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างธุรกิจกับผู้ซื้อ โดยทั่วไป มีระบบการชำระเงินเป็นเงินสด ผ่านบัตรเครดิต มีการจัดส่งสินค้าทางพัสดุหรือ EMS เป็นต้น
2. Business to Business B-to-B หรือ B2B เป็นการค้าขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ มีระบบการชำระเงินด้วยการเปิด L/C กับธนาคาร
3. Business to Government B-to-G หรือ B2G เป็นการเจรจาต่อรองทางการค้าขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างธุรกิจกับรัฐบาล รวมถึงการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลในด้านอื่นๆ ด้วย

ประวัติของผู้สร้าง(เว็บมาสเตอร์)เว็บไซต์และความเป็นมาของเว็บไซต์

คุณสุกิจ สิทธิสัจธรรม อายุ 34 ปี เป็นผู้ก่อตั้งและเว็บมาสเตอร์ ของเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ www.thaiflight.com จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เกียรตินิยมอันดับสอง คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขา วิศวกรรมเครื่องกล จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ รับผิดชอบงานด้านวิศวกรรม ได้แก่ งานบริหาร โครงการก่อสร้าง งานออกแบบ ประเมินราคา ปัจจุบันดำรงตำแหน่งวิศวกร ประจำหน่วยงานด้านการทูต นอกจากนั้น ยังเป็นนักเขียนอิสระให้กับนิตยสารสมรภูมิ ซึ่งเป็นนิตยสารด้านข้อมูลทางการทหารที่มียอดขายสูงสุดในประเทศ และ นิตยสาร R/C Flying ซึ่งเป็นนิตยสารเกี่ยวกับเครื่องบินบังคับวิทยุ และยังคงทำงานให้กับนิตยสารแท่งไก่ นิตยสาร เพื่อคนรักการบินและเทคโนโลยี ซึ่งเป็นของมูลนิธิอนุรักษ์และพัฒนาอากาศยานไทยในพระบรมราชูปถัมภ์

คุณสุกิจเริ่มสนใจและเล่นเกมขับเครื่องบินจำลองเมื่อปี พ.ศ. 2533 ขณะที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 ต่อมาเมื่อ จบการศึกษาแล้วก็ไม่ได้สมัครสอบเป็นนักบินแต่อย่างใด เนื่องจากมีแหล่งข่าวสารข้อมูลและผู้เชี่ยวชาญที่จะให้คำแนะนำปรึกษาไม่มากนัก ต้องยอมรับกันว่าข้อมูลต่างๆ มักจำกัดอยู่แต่ในแวดวงของเหล่าบรรดาของนักบินและกองทัพ อากาศไม่ได้ถูกเผยแพร่อย่างกว้างขวาง คุณสุกิจเริ่มทำงานด้านที่ตนเองเล็งเห็นว่ามีความรู้เกี่ยวกับการติดตามข้อมูลข่าวสาร การการบินเป็นระยะ

ในปี พ.ศ. 2540 ได้เริ่มสร้างเว็บเพจของตนเองขึ้น โดยนำไปบรรจุไว้ในเว็บไซต์อินจีเนียร์ 24 ซึ่งเป็นเว็บไซต์ ประจำรุ่นที่เรียนจบมา ต่อมาจึงสร้างเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ขึ้น เพื่อบรรจุเนื้อหาข้อมูลและสร้างทิวทัศน์ อิเล็กทรอนิกส์ส่งเข้าประกวด จนได้รางวัลระดับโลกจากประเทศเยอรมันมาครอง นับว่าเป็นเว็บไซต์ของคนไทยคน แรกและเว็บไซต์แรกในทวีปเอเชียที่ผ่านเข้ารอบการประกวด Non Profit Making Flight Simulation Web Site และ ถูกจัดอันดับให้อยู่ในระดับหนึ่งในสิบเว็บไซต์ดีเด่น (TOP TEN) จากจำนวนกว่า 200 เว็บไซต์ทั่วโลกที่ส่งเข้าประกวด ในวันที่ 24 มีนาคม 2542 จากประเทศเยอรมัน และได้รับรางวัล The Best Scenery Gold Award จากเว็บไซต์จัด อันดับผู้สร้างภูมิทัศน์จำลอง จนเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ปัจจุบันมีผู้เข้าชมและเป็นสมาชิกทั่วโลกมากกว่า 4 แสนคน

ด้วยแรงบันดาลใจที่มีความใฝ่ฝันอยากจะเป็นนักบิน แต่ก็สายไปแล้วเพราะอายุเกินกำหนด และการขาด ข้อมูลที่ดีประกอบกับไม่มีผู้คอยชี้นำ จึงอยากจะให้เว็บไซต์นี้เป็นแหล่งรวมของผู้ที่มีใจรักในการบิน และเติมเต็มความ ฝันทางการบิน เพื่อจุดประกายความฝันให้แก่เด็กรุ่นใหม่ จนกระทั่งทำฝันนั้นให้เป็นจริงขึ้นมา ตลอดจนเป็นแหล่ง รวบรวมข้อมูลทางการบินที่มากที่สุดและสามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้องได้สะดวกและรวดเร็วที่สุดอีก ด้วย แต่ในขณะเดียวกันเนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่ไม่ได้แสวงหากำไร จึงต้องมีการพัฒนารูปแบบให้สามารถดึงดูดสมาชิก และผู้สนใจให้อยู่กันได้นานที่สุด จึงได้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างและส่วนต่างๆ ในเว็บไซต์ ให้มีข้อมูลครอบคลุม เนื้อหาทุกรูปแบบ อาทิเช่น มีการฝึกอบรมต่างๆ (ทั้งที่มีค่าใช้จ่ายและไม่มี) มีกิจกรรมระหว่างสมาชิกด้วยกัน เช่น การ พบปะสังสรรค์ การร่วมฝึกบินจำลอง ตลอดจนกิจกรรมสัญจรไปตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งถือเป็นสร้างความแข็งแกร่งทำให้ เกิดเป็นสังคมอย่างเหนียวแน่นจนถึงปัจจุบัน สมาชิกมีความสนิทสนม และรู้จักกันเป็นอย่างดี เช่น เมื่อเดือนสิงหาคมที่ ผ่านมา คุณสุกิจเดินทางไปสัมมนาที่ประเทศออสเตรเลียได้มีการนัดแนะพบปะกับกลุ่มสมาชิกที่นั่นและได้รับการ ต้อนรับเป็นอย่างดี เช่นเดียวกันกับสมาชิกจากประเทศเนเธอร์แลนด์และครอบครัวที่เดินทางมาประเทศไทยก็มีการนัด พบปะสังสรรค์เป็นกลุ่มใหญ่ เป็นต้น นอกจากนี้สมาชิกยังมีความรักในชุมชนและภักดีไม่เสื่อมคลายเมื่อทราบว่า สมาชิกท่านใดป่วยก็จะมีอาการส่งข่าวถึงกันและเป็นห่วงเป็นใยกันเหมือนญาติมิตร ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นอีกอย่าง หนึ่งของสมาชิกเว็บไซต์นี้



[Products](#) | [R&D](#) | [SimPits Corner](#) | [TFS Forum](#) | [Contact Us](#) | [Help](#)

PRODUCTS:
 Cockpit Parts
 Sim. Cockpits
 Others
 How to Order
 นกฟัด (นกฟัด)

SIMPITS CORNER:
 Cockpit
 Ejection Seat
 My Cockpit
 Site Links

DISCUSSION:
 TFS Forum
 About Us
 ICQ : 34510402

MEMBER ZONE:
 Join TFS

TFS Newsletter
 your email

☒ subscribe
☐ unsubscribe

[Thai Flight Shop > About Us](#)
November 11, 2002 10:00 AM

About Us



Thai Flight Simulator web site was established in 1998. It was originally part of my online biography web site. The web site is made to provide sceneries and aircraft for Microsoft Flight Simulator.

Pongprohm "Rama" Sanitwong, or Prohm, introduced me to the world of Falcon 4.0 and SimPits in 2000. From the first hour telephone conversation, and several visits to his home studio (and his pit), I can't get myself out from flying the most realistic military sim.

I joined a virtual Falcon 4.0 squadron "87th Stray Dogs" and proved myself as part of the wing. I was part of the team who developed a training documentation. I was a commander of 876th squadron, the Asian Stray Dogs. Flying in the most realistic environment using voice communication program with fellow virtual pilots is always excited.

Beside, I'm also a freelance columnist (writer) for two local aviation related magazines. My articles "Combat Sim" are about Falcon 4.0 and other combat simulation games were published monthly in "Battlefield magazine" since July 2000. I teach people how to fly and survive in a virtual sky using all the tactics I gathered from everywhere. Another magazine is "R/C Flying".. it's for those who love flying a radio control aircraft. My articles "Computer Pilot" are about teaching people how to fly the commercial aircraft starting from small plane to the Jumbo Jet in Microsoft Flight Simulator.... writing FS articles is not that easy, but I've been trying hard to provide the best articles at all time.

With my educational degree in Mechanical engineering, it's a benefit to collect information about the cockpit, gather and sort resources. Most of all, with the support team (electrical engineers, technician, F-16 pilots, commercial pilots), we can achieve our project goals to serve the community with the best quality.

[Main](#) | [Products](#) | [R&D](#) | [SimPits Corner](#) | [TFS Forum](#) | [Contact Us](#)

[Back to Top](#)

[Copyright Notice](#) | [View stat.](#)

© Copyright 1998-2002 Thai Flight Simulator. All rights reserved.

ภาพประกอบ 2 รูปแบบของเว็บไซต์ ส่วนที่แสดงถึงประวัติของเว็บมาสเตอร์และความเป็นมาของ

เว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์

รูปแบบเนื้อหาของเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซีมูลเตอร์

ในส่วนเนื้อหาของเว็บไซต์ได้มีการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบและเนื้อหาให้มีความกระชับชัดเจนและครอบคลุมข้อมูลทางการบินอย่างสมบูรณ์ มีการพัฒนาอย่างมีหลักการและเป็นระบบเพื่อใช้ในการใช้หาและสะดวกต่อการสื่อสารตามวิธีการออกแบบเว็บไซต์ที่เว็บมาสเตอร์ได้เรียนรู้จากตำราและคำแนะนำจากสมาชิกและผู้ออกแบบเว็บไซต์จากประเทศเยอรมัน จนกระทั่งกลายมาเป็นเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซีมูลเตอร์ในปัจจุบัน

เนื้อหาภายในเว็บไซต์ประกอบไปด้วย 3 ส่วนหลัก หรือครบองค์ประกอบ 3 C: Contents, Communities และ Commerce (ตามหลักการสร้างเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จของหนังสือพิชัยสงคราม e-commerce ของ นกตลกมลิลาเสถียร (2544) ซึ่งแต่ละส่วนเมื่อรวมกันแล้ว กลายเป็นตัววัดความสำเร็จของเว็บไซต์ คือ แสดงถึงความเหนียวแน่นของเว็บไซต์ กล่าวคือ สามารถทำให้ผู้เข้าชมเข้ามาใช้อีกได้มากน้อยแค่ไหน และในแต่ละครั้งที่เข้าสามารถดึงให้ผู้ใช้ ใช้เวลาอยู่ภายในเว็บไซต์ได้นานแค่ไหน ดังนี้คือ

Contents หรือเนื้อหา ประกอบไปด้วยเมนูที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารทางการบิน เช่น ประวัติผู้แต่ง ความเป็นมาของการบินไทย วิธีดาวน์โหลดเครื่องบินแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย เป็นต้น

Communities หรือกลุ่มชุมชนของผู้ใช้ ถูกสร้างขึ้นในรูปของกระดานสนทนาบนเว็บ (เว็บบอร์ด) มีเนื้อหาให้สมาชิกและผู้สนใจทั่วไป ได้เข้ามาสนทนากัน มีการตั้งกระทู้ถาม-ตอบ จากสมาชิกด้วยกันเองหรือผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ มาร่วมตอบ ซึ่งมีทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเป็นผู้เข้ามาถาม-ตอบ โดยเว็บมาสเตอร์ให้ชื่อส่วนตรงนี้ว่า ฟอรัม (Forum) นั้นเอง นอกจากนี้แล้วยังมีกิจกรรมอื่นๆ ที่สามารถสื่อสารผ่านฟอรัมอีกมากมาย เช่น การจัดประกวดการออกแบบทิวทัศน์อิเล็กทรอนิกส์ (scenery) มีการประกวดการออกแบบลวดลายบนตัวเครื่องบิน และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของสมาชิกที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสมาชิกและสังคม ภายใต้ความดูแลของเว็บมาสเตอร์ ทั้งนี้ รวมถึงส่วนที่รับสมัครสมาชิกด้วย

Commerce หรือการพาณิชย์ให้บริการในเว็บไซต์ เนื่องจากข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับการบิน ตลอดจนสินค้าและบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะกระจุกกระจายอยู่ทั่วโลกและมักเป็นภาษาต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ สมาชิกไม่ได้รับความสะดวกในการค้นหาข่าวสารข้อมูลและสินค้าบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง บางส่วนจึงถูกนำมารวบรวมเอาไว้ในส่วนที่ให้บริการโดยไม่มีค่าใช้จ่าย แต่ในขณะเดียวกันสินค้าและข้อมูลบางอย่างจากต่างประเทศอาจจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเกิดขึ้นได้ ซึ่งเรียกส่วนนี้ว่า "Shop" ...

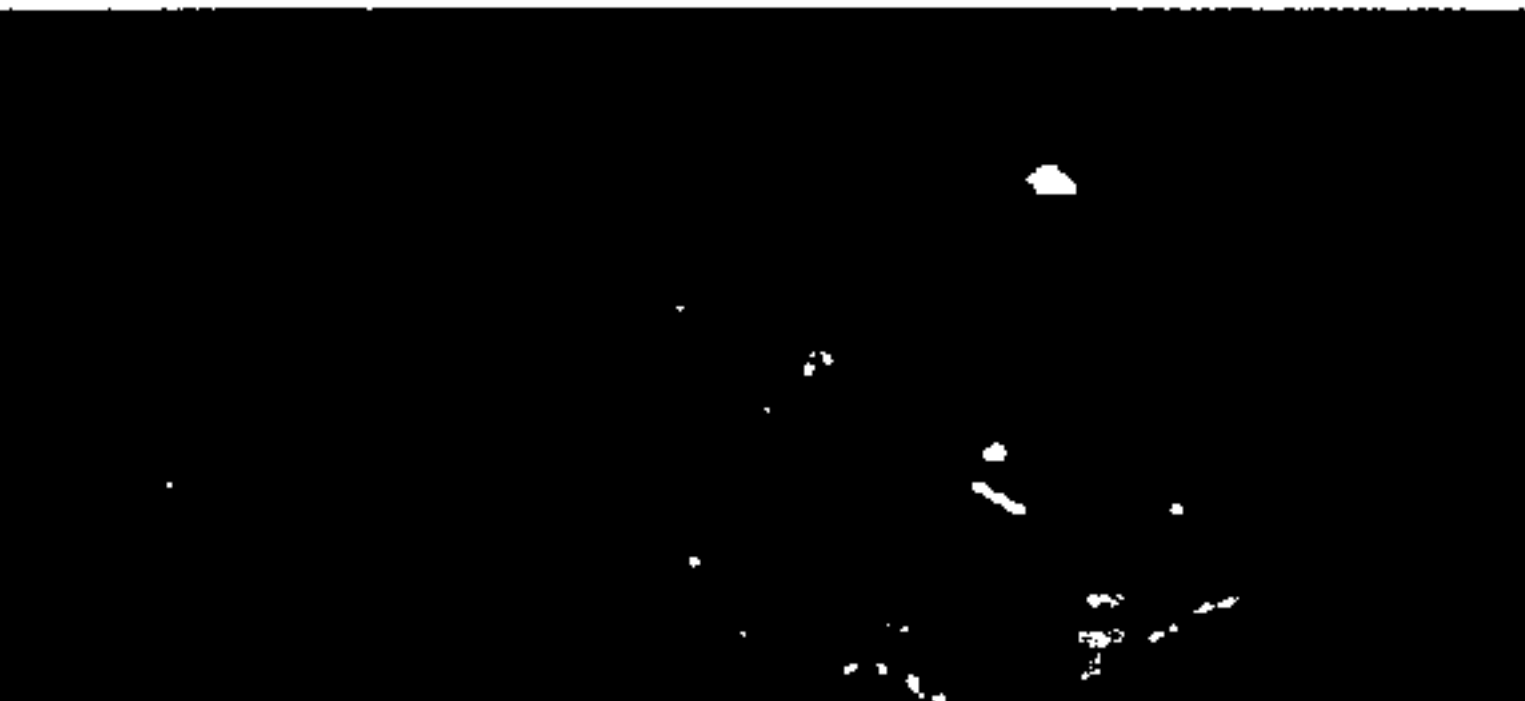
ไทยไฟล์ทซีมูป ในเว็บไซต์จะเป็นเหมือนตัวแทนในการจัดหาและเป็นผู้ให้คำแนะนำ โดยมีค่าใช้จ่ายตามที่เกิดขึ้นจริงในการซื้อสินค้าและบริการ หรือมีค่าบริการบ้างเล็กน้อยเมื่อเทียบแล้วยังถูกกว่าตลาดภายนอกเป็นอย่างมาก เช่น สมาชิกมีความต้องการโปรแกรมการออกแบบลวดลายเครื่องบิน ซึ่งไม่มีขายในประเทศ ต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศ เป็นต้น (ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าและบริการที่หายากและมีจำหน่ายในต่างประเทศเท่านั้น) สมาชิกส่วนใหญ่จึงมีความพอใจและอยากจะมีส่วนนี้ในเว็บไซต์ เว็บมาสเตอร์จึงมีการเพิ่มเข้าไปและมีการปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2544 มาจนถึงปัจจุบัน ถือเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยด้านค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์และเป็นประโยชน์ต่อเว็บมาสเตอร์ทางอ้อมทำให้เห็นโอกาสในการทำธุรกิจในตัวสินค้าอื่นๆ ในเวลาต่อมา แม้ว่ารายได้ทางตรงจากตรงนี้ไม่มากนัก แต่ก็เป็นส่วนที่เติมเต็มความฝันให้บรรดาสมาชิกที่รวมตัวกันเป็นชุมชนอย่างเหนียวแน่น และเว็บไซต์ก็สามารถอยู่ได้ตลอดมา


thaiflight.com
Thai Flight Simulator


 สวัสดีครับ ... ล้มรับทนายไทย

Sawasdee from Thailand

Thai Flight Shop





Welcome to Thai Flight Simulator website, the place where you can find every add-on aircraft, sceneries and all FS stuff for Thailand. Read update FS news and fly together over Thailand virtual sky. Thai Flight Simulator, we create Thailand "As real as it gets" ...

Main Menu

Read update news, register TFS mailing list, search for files and more...

[Click here](#) [for English version]
[Click here](#) [for Thai version]

Do you want
**Route Chart,
 Maps or
 FS Stuff**
 for Thailand?

Scenery



View and download Thailand scenery and other interesting sceneries in South East Asia. More screenshots details ... [Click here](#)

Aircraft



More and more Thai aircraft to fly. View Thai Airways International, Bangkok Airways, Orient Air, Royal Thai Airforce ... [Click here](#)

Flight Information



Get more information about aviation in Thailand. Detail of airports, flight time, flight schedule, reports and more ... [Click here](#)

All About Thai

All about **Thai** Thai Airways International, the first national airliner of Thailand. Read more about the experience of Thai Airways ... [Click here](#)

Falcon 4.0



The best combat flight simulation games ever created, it took more than 8 years to develop, now we bring Falcon to Thailand ... [Click here](#)

TFS Events



TFS Forum, the most active part of Thai Flight Simulator. There are more and more new threads posted everyday. ... [Click here](#)




Your 360° Hobby Store
 sky - sea - rail - road - space
[Click](#)

© Copyright 1998-2002 Thai Flight Simulator All rights reserved.

ภาพประกอบ 3 รูปแบบของเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ ส่วนที่เป็นเมนูหลักทั้งหมด


thaiflight.com
Thai Flight Shop

[Products](#)
[R&D](#)
[SimPits Corner](#)
[TFS Forum](#)
[Contact Us](#)


[Help](#)

PRODUCTS:
 Cockpit Parts
 Sim. Cockpits
 Others
 How to Order
 ผลิตภัณฑ์ (ภาษาไทย)

SIMPITS CORNER:
 Cockpit
 Ejection Seat
 My Cockpit
 Site Links

DISCUSSION:
 TFS Forum
 About Us
 ICQ : 34510402

MEMBER ZONE:
 Join TFS

TFS Newsletter
 your email
☒ subscribe
☐ unsubscribe

Thai Flight Shop
November 20, 2002 Sunday



Welcome to your Thai Flight Shop, a place where you can find replica parts and accessories for your cockpit projects. We also share our experiences with you in providing facts and information for the SimPits community. Read more and click your preferred choices:

▶ PRODUCTS	See the finest items for your projects.
▶ R&D	We have never been stopping our research and development! Read more about our projects.
▶ SIMPITS CORNER	The part dedicated to SimPits Community. Find the most practical tutorials here.
▶ DISCUSSION	TFS Forum, one of the most active part of the web site. You'll be surprised how much activities we have here in Thailand.
▶ MEMBER ZONE	The latest news about Thai Flight Shop and Thai Flight Simulator will be sent to our members via newsletter.

Thai Flight Shop is part of **Thai Flight Simulator** web site. If you are simmers and flying various types of aircraft in the virtual sky, please also visit us [here](#).

We hope you enjoy Thai Flight Shop, and thank you for your visit.

[Main](#) | [Products](#) | [R&D](#) | [SimPits Corner](#) | [TFS Forum](#) | [Contact Us](#)

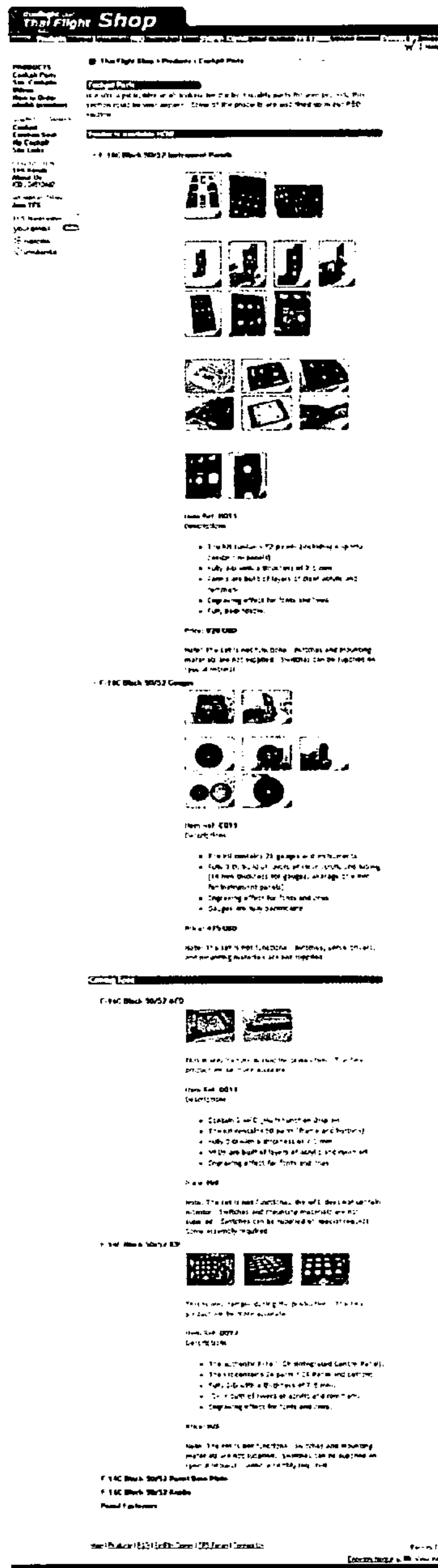
[Back to Top](#)

[Copyright Notice](#)

[View stat.](#)

© Copyright 1998-2002 Thai Flight Simulator. All rights reserved.

ภาพประกอบ 4 ส่วนที่แสดงถึง e-commerce หรือ การพาณิชย์ให้บริการ ในเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์



ภาพประกอบ 5 ตัวอย่างสินค้าและการให้บริการในเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์

ใบสั่งซื้อ



แบบฟอร์มใบสั่งซื้อ ไทย ไฟลท์ ซิมูเลเตอร์

กรุณากดกรอกรายละเอียดในใบสั่งซื้อ และแนบใบที่ 02 594-3351 หรือส่งกลับทางไปรษณีย์

รหัสสินค้า	รายการสินค้า	ราคา/หน่วย	จำนวน	รวมเงิน
Z011	ซีดี - การติดตั้ง Falcon 4.0 SuperPAK 3 อย่างจะเริ่มต้นสมบูรณ์	150		
Z021	ซีดี - ต้นฉบับคอมมิวนิตี้ Combat Simulation Games และ Computer Pilot	150		
Z031	ซีดี - เครื่องบิน Aero L-39ZA ฝูงบิน 101 ไทราซ และ 401 ตากลิ สำหรับ MSFS2000, MSFS2002 และ CFS2	120		
Y011	Route Chart - แผนที่เส้นทางการบิน ประเทศไทย	100		
Y021	Route Chart - แผนที่เส้นทางการบิน ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	100		
X011	อาร์มค้ำปีก ฝูงบินจ้าวอง 87th Stray Dogs	120		
X012	อาร์มค้ำปีก ฝูงบินจ้าวอง 1st Thai Virtual Fighter Wing (นก)	120		
X021	อาร์มค้ำปีก ฝูงบินจ้าวอง 1st Thai Virtual Fighter Wing (รูป F16)	80		
TJ011	หนังสืออ้างอิงรวมรูปภาพ F-16	1,700		
TJ021	หนังสืออ้างอิงรวมรูปภาพ Tiger Squadron	1,700		
ค่าจัดส่ง (สั่งสินค้าเกิน 300 บาท ไม่คิดค่าจัดส่ง)				30
รวมเงินทั้งหมด				
* แผ่นซีดี S03 ราคา 120 บาท ได้รวมค่าจัดส่งเรียบร้อยแล้ว				

ชำระเงินโดยการฝากเงิน/โอนเงิน ผ่านทางธนาคารหรือเครื่องเอทีเอ็ม :

- ☐ ธนาคารกรุงเทพ, สาขาบางกอก, บัญชีออมทรัพย์ เลขที่ 208-0-17173-5 สั่งจ่ายในนาม "สุกิจ จิตวิจิตรธรรม"
- ☐ ธนาคารกรุงไทย, สาขาพัฒนาวิเศษ, บัญชีออมทรัพย์ เลขที่ 391-2-35415-5 สั่งจ่ายในนาม "เนตรทิพย์ จิตวิจิตรธรรม"
- ☐ ธนาคารเอเชีย, สาขานนทบุรี, บัญชีออมทรัพย์ เลขที่ 026-2-09340-4 สั่งจ่ายในนาม "เนตรทิพย์ จิตวิจิตรธรรม"

* กรุณาส่งใบนำฝาก/ใบโอนเงิน หรือ สลิปเครื่องเอทีเอ็ม มาพร้อมกับใบสั่งซื้อ มาทางแฟกซ์หรือไปรษณีย์ เพื่อยืนยันการสั่งซื้อที่ 02 594-3351

การจัดส่ง :

ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย) : _____ ชื่อ-นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) : _____

ที่อยู่ / สถานที่ส่งสินค้า : _____

โทรศัพท์ : บ้าน _____ ที่ทำงาน : _____ แฟกซ์ : _____

อีเมล : _____ หรือ _____

วันที่สั่งซื้อ : ____ / ____ / ____ (ว/ด/ป)

เงื่อนไข :

1. ราคาสินค้าที่ระบุนี้ ได้รวมค่าจัดส่งสำหรับการจัดส่งภายในประเทศแล้ว ไม่รับการส่งสินค้าจากต่างประเทศ
2. สินค้าของไทย ไฟลท์ ซิมูเลเตอร์ จะได้รับการบรรจุอย่างดีเพื่อป้องกันการเสียหาย และจัดส่งประเภทพัสดุหรือไปรษณีย์ลงทะเบียน ทั้งนี้ทางไทย ไฟลท์ ซิมูเลเตอร์ จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหาย หรือสูญหายในระหว่างการจัดส่ง
3. สินค้าบางรายการอาจหมด หรือส่งช้ากว่ากำหนด เนื่องจากการผลิต หรือเหตุผลข้อจำกัดอื่นๆ ทั้งนี้ทางไทย ไฟลท์ ซิมูเลเตอร์ จะแจ้งให้ท่านทราบโดยทันที รวมทั้งแจ้งราคาสินค้ารวมทั้งหมดแก่ท่านอีกครั้ง เพื่อยืนยันการสั่งซื้อสินค้าของท่าน
4. สินค้าของไทย ไฟลท์ ซิมูเลเตอร์ ไม่สามารถคืนได้ ดังนั้นก่อนการสั่งซื้อ กรุณาตรวจสอบรายละเอียดและลักษณะการใช้งานกับทางไทย ไฟลท์ ซิมูเลเตอร์ ก่อน

ภาพประกอบ 6 ส่วนที่แสดงถึง ใบสั่งซื้อสินค้า/บริการ ในเว็บไซต์ไทยไฟลท์ซิมูเลเตอร์


Thai Flight Shop

[Products](#) | [R&D](#) | [SimPits Corner](#) | [TFS Forum](#) | [Contact Us](#)

 [Help](#)

PRODUCTS:
[Cockpit Parts](#)
[Sim. Cockpits](#)
[Others](#)
[How to Order](#)
[ผลิตภัณฑ์ \(ภาษาไทย\)](#)

SIMPITS CORNER:
[Cockpit](#)
[Ejection Seat](#)
[My Cockpit](#)
[Site Links](#)

DISCUSSION:
[TFS Forum](#)
[About Us](#)
[ICQ : 34510402](#)

MEMBER ZONE:
[Join TFS](#)

TFS Newsletter
 
☒ subscribe
☐ unsubscribe

Thai Flight Shop > Contact Us
November 23, 2002 - Sunday

Contact Us

There are always things to be improved here. And if you cannot find any further information regarding the products, please feel free to contact us using the following form, or our address below. We will response to your mail as soon as available.

Your Name : *
Country :
E-mail address : *
Subject : *
Message : *

Mailing Address Thai Flight Simulator
 111/205 Soi Taa-it, Ratanathibet Rd.
 Muang, Nonthaburi 11000, Thailand
Telephone + 662 924-5001 or +66 2 594-3351
Fax + 662 594-3351
E-Mail sukit@thaiflight.com

[Main](#) | [Products](#) | [R&D](#) | [SimPits Corner](#) | [TFS Forum](#) | [Contact Us](#)

[Back to Top](#)

[Copyright Notice](#)  [View stat.](#)

© Copyright 1998-2002 Thai Flight Simulator. All rights reserved.

ภาพประกอบ 7 ส่วนที่แสดงถึง การรับสมัครสมาชิก ในเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์



ภาพประกอบ 8 กิจกรรมสัณจรที่จัดให้กลุ่มสมาชิกเข้ารับฟังบรรยายสรุปหน้าที่และภารกิจในการบิน ของนักบิน และเจ้าหน้าที่ผู้ที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติการกิจ ณ กองบิน 1 นครราชสีมา

คุณสมบัติเฉพาะด้านของสมาชิก

เนื่องจากเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นเพื่อรองรับกลุ่มสมาชิกที่มีใจรักในการบินทุกประเภท และมีความใฝ่ฝันร่วมกันในการบินจำลอง เว็บไซต์และโปรแกรม ตลอดจนข้อมูลข่าวสารจึงออกแบบให้ใกล้เคียงความเป็นจริงเพื่อคงความทันสมัย และสอดคล้องกับเทคโนโลยีในปัจจุบัน ในการรวมกลุ่มสมาชิกที่ใช้โปรแกรมเกมจำลองบิน ซึ่งถือว่าเป็นโปรแกรมประเภท Edutainment Software ในการฝึกบิน ทำให้เกิดคุณสมบัติบางอย่างที่สมาชิกจำเป็นต้องมี ดังนี้

1. มีใจรักในการบินทุกประเภทและมีความตั้งใจใฝ่ฝัน
2. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล พิจารณาจากรายได้และอาชีพ สมาชิกส่วนใหญ่จะมาจากสาขาอาชีพที่หลากหลาย แต่มักเป็นสาขาอาชีพที่อยู่ในระดับแนวหน้าของประเทศ ได้แก่ แพทย์ นักบินรบ นักบินพาณิชย์ ผู้บริหาร เจ้าของธุรกิจ วิศวกร พนักงานองค์กรการบินระหว่างประเทศ นิสิตนักศึกษาที่มีฐานะทางบ้านดี เป็นต้น
3. ระดับการศึกษา สมาชิกร้อยละ 90 มีระดับการศึกษาขั้นต่ำ ระดับอุดมศึกษา และในระดับปริญญาตรี โดยจำเป็นต้องมีพื้นฐานความรู้ทางภาษาอังกฤษและทักษะเรื่องเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์เป็นอย่างดี เนื่องจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร ตลอดจนคำสั่ง คู่มือ การติดตั้งโปรแกรม และการปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกอื่นๆ ในต่างประเทศ ใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อกลางนั่นเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุปราณี จริยะพร (2542) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าวัตถุประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ต 3 อันดับแรกคือ เพื่อความบันเทิง เพื่อการติดต่อสื่อสารถึงผู้อื่น และเพื่อเพิ่มพูนความรู้และรับข่าวสารใหม่ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 8.3 เท่านั้นที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต สินค้าที่ซื้อเป็นเทคโนโลยีชั้นสูง สินค้าเพื่อความรู้และการศึกษา ข่าวสารข้อมูลด้านการบริการ การเดินทางท่องเที่ยว สินค้าเพื่อความบันเทิง และบริการส่งอาหารส่งถึงบ้าน เป็นต้น โดยซื้อผ่านเว็บไซต์ในประเทศไทย ร้อยละ 39.4 และร้อยละ 60.6 ซื้อผ่านเว็บไซต์ต่างประเทศ

อำไพศรี โสประทุม (2539) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร และปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการยอมรับการสื่อสารเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสภาพทางเศรษฐกิจและสังคม มีความสัมพันธ์กับการยอมรับอินเทอร์เน็ต การศึกษามีความสัมพันธ์กับการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการทำงาน รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้ในอนาคต การเป็นเจ้าของมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้งาน การช่วยพัฒนาในการทำงานและความต้องการใช้ในอนาคต

อ้างอิง หนังสือ Smart Job วันที่ 30 พฤษภาคม - 6 มิถุนายน 2545 ปีที่ 2 ฉบับที่ 73 หน้า 69 กล่าวถึงประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-commerce แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. Business to Customer B-to-C หรือ B2C เป็นการค้าขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างธุรกิจกับผู้ซื้อโดนทั่วไป มีระบบการชำระเงินเป็นเงินสด ผ่านบัตรเครดิต ส่งพัสดุหรือ EMS เป็นต้น
2. Business to Business B-to-B หรือ B2B เป็นการค้าขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ มีระบบการชำระเงินด้วยการเปิด L/C กับธนาคาร

ความแตกต่างของ B-to-C และ B-to-B คือ B-to-C เข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยตรง สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง และมีจำนวนการซื้อขาย มากกว่า B-to-B แต่จะมีมูลค่าการซื้อขายน้อยกว่า ส่วน B-to-B จะเป็นการซื้อขายล็อตใหญ่ ซื้อครั้งละจำนวนมากๆ

มนต์ชัย หงษ์คณานุเคราะห์, ประสิทธิ์ สุระเชษฐพาณิชย์ และวรงค์ พิทยศิริ (2542) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นการยอมรับและพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนทำงานในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในที่ทำงาน ความถี่ในการใช้ 1 ครั้งต่อวัน ครั้งละประมาณ 1 ชั่วโมง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสืบค้นหาข้อมูลและเพื่อใช้ติดต่อสื่อสาร

ณัฐ ฉันทพิริย์พันธุ์, บรรจง วิจักขณาวงศ์ และปราโมทย์ วิมุตมวงศ์ (2541) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าและบริการมาก่อนมีเปอร์เซ็นต์ที่ต่ำมาก แต่ส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีส่วนสนับสนุนสำคัญ คือ ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต การศึกษาวิจัยความต้องการของผู้บริโภคที่ชัดเจน ปรับปรุงวิธีการชำระเงินให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากยิ่งขึ้นรวมทั้งการสนับสนุนทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง จะช่วยให้การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ปราโมทย์ ลือนาม (2541) ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่มีวัตถุประสงค์ที่จะซื้อสินค้าและบริการจำนวนเว็บไซต์ที่เข้าใช้โดยเฉลี่ยส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10 เว็บไซต์ต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้เวลา 5-10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และผู้ใช้ส่วนใหญ่คิดว่า การรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นเหตุจูงใจให้สั่งซื้อจากช่องทางทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ใน

ภายหลัง เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตคือ ความสะดวก ส่วนเหตุผลสำคัญที่สุดในการไม่ซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตคือ ไม่มั่นใจระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน

ธินุช ศรีจันทร์, ประภัสสร อยู่ดี และวิไล ดำรงอนันต์กุล (2543) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและทัศนคติที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในส่วนของทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี มีทัศนคติด้านความรู้ ความเชื่อแตกต่างจากกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แต่มีความต้องการทดลอง กับกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และไม่มีความต้องการทดลองซื้อสินค้า ต่างก็มีทัศนคติด้านความรู้ ความเชื่อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน จะมีทัศนคติในด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน และพบว่ากลุ่มที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แต่มีความต้องการทดลอง มีทัศนคติด้านความรู้สึกแตกต่างกับ กลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และไม่มีความต้องการทดลองซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศรัญญา แสงลิ้มสุวรรณ (2542) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อหนังสือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามไม่มีค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีประสบการณ์ในการใช้ 1-3 ปี ความถี่ในการใช้ 6-15 ครั้งต่อเดือน ครั้งละ 1-2 ชั่วโมง โดยวัตถุประสงค์หลักในการใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ยังมีจำนวนที่น้อยมาก คิดเป็นร้อยละ 0.2 ซึ่งผู้ที่เคยซื้อส่วนใหญ่ชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต รองลงมาชำระผ่านระบบบัญชีธนาคาร และสำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อแต่มีความสนใจที่จะทดลองมีจำนวนค่อนข้างมากคิดเป็นร้อยละ 46.5

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ ไทยไฟล์ทchimuleเตอร์ ใน
เขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มสมาชิกเพศชายในเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นกลุ่มสมาชิกของเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชีมูลเตอร์ ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่เข้าเป็นสมาชิกตั้งแต่ปี 2541 - ปี 2545 เป็นเพศชายทั้งสิ้น รวม 35,012 คน ซึ่งสามารถระบุจำนวนสมาชิกที่แน่นอนได้ (ตามฐานข้อมูลของเว็บไซต์ เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2545)

ดังนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยระบบคอมพิวเตอร์ (Systematic Sampling) สุ่มหนึ่งคนเว้นไปสุ่มอีก 89 คนถัดไป ($N/n = 35,012/396 = 88.4$) ในฐานข้อมูลสมาชิก (หากสมาชิกคนที่ 89 หหมดสถานภาพสมาชิกแล้ว จะเลื่อนสุ่มตัวอย่างคนถัดไป) โดยใช้ตัวอย่างสมาชิกทั้งสิ้น 396 ตัวอย่าง จากการใช้สูตร Taro Yamane ในการคำนวณ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สูตร Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 24) ค่าความผิดพลาดในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5

$$n = \frac{N}{1 + [N \cdot (e)^2]}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	จำนวนประชากรขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	e	=	ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (โดยในการศึกษารั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{35,012}{1 + [35,012 * (0.05)^2]} \\ n &= 395.5 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างจำนวน 396 ตัวอย่าง ที่ได้จากการคำนวณ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเก็บแบบสอบถามสำรองเพิ่มเติมร้อยละ 5 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 415 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล ประกอบด้วย 2 ส่วน

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงต่าง ๆ ได้แก่ เอกสารอ้างอิง นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ระบบฐานข้อมูลของสมาชิกเว็บไซต์ รวมถึงเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ
2. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบวัดทัศนคติและพฤติกรรมที่สร้างขึ้น ส่งไปยังสมาชิกกลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง (Self Respond Questionnaire) ตามที่อยู่ลงทะเบียนอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail address) กับเว็บไซต์ไว้แล้ว (ตามระบบฐานข้อมูลเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2545)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบวัดทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซีมูลเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของสมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซีมูลเตอร์ ในลักษณะแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของสมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซีมูลเตอร์ ในลักษณะแบบคำถามปลายเปิด (Open - End) 2 ข้อ และลักษณะแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบวัดทัศนคติเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rate Scale) เกี่ยวกับทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซีมูลเตอร์ จำนวน 15 ข้อโดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

- | | | |
|--|---------|-----|
| 1. ด้านการให้บริการทั่วไป | จำนวน 5 | ข้อ |
| 2. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ | จำนวน 2 | ข้อ |
| 3. ด้านราคาค่าบริการ | จำนวน 2 | ข้อ |
| 4. ด้านช่องทาง (จำหน่าย) เข้าถึงเว็บไซต์ | จำนวน 3 | ข้อ |
| 5. ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ | จำนวน 3 | ข้อ |

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 เกณฑ์ระดับคะแนนข้อคำถามมาตราส่วนประมาณค่า

ระดับทัศนคติ	ข้อคำถามเชิงบวก
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ตอนที่ 4 เป็นการวัดทัศนคติในแต่ละด้านโดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open - End) เพื่อเปิดรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซีมูลเตอร์อื่น นอกเหนือจากคำถามที่สร้างขึ้นจำนวนทั้งสิ้น 5 ด้าน คือ

1. ด้านการให้บริการทั่วไป
2. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ
3. ด้านราคาค่าบริการ
4. ด้านช่องทาง (จำหน่าย) เข้าถึงเว็บไซต์
5. ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบวัดทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซีมูลเตอร์ จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา
2. สัมภาษณ์สมาชิกที่ใช้บริการเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซีมูลเตอร์ รวมถึงผู้ก่อตั้งและผู้ออกแบบเว็บไซต์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบวัดทัศนคติ
3. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบวัดทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซีมูลเตอร์
4. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบวัดทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซีมูลเตอร์
5. นำแบบวัดที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำทดลอง (Try Out) จำนวน 50 ชุด
6. นำแบบวัดที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วทดลองใช้กับสมาชิกที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซีมูลเตอร์ และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อโดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) แล้วเลือกข้อที่มีอำนาจจำแนกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบวัดทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทมิฐูเลเตอร์ ที่ผ่านการคัดเลือกโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) โดยใช้สูตร (Cronbach)

8. ปรับปรุงแบบสอบถามแล้วนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้งเพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Validity) จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงก่อนนำไปทดลองใช้

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538:125-126) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.84 และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำหนังสือแนะนำตัวเพื่อขอความร่วมมือสมาชิกในการเก็บรวบรวมข้อมูลถึงสมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในพื้นที่เป้าหมาย
2. เตรียมเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และผู้ช่วยในการเก็บข้อมูลภาคสนาม
3. ดำเนินการเก็บข้อมูลโดย ดำเนินการส่งแบบสอบถามตามรายชื่อที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 415 ตัวอย่างทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail address) โดยใช้ระยะเวลาจัดส่งและระยะเวลาตอบกลับจากสมาชิก ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 1 เดือน (มกราคม - กุมภาพันธ์ 2546) รวมถึงการเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมกรณีที่ไม่ได้ตามจำนวนที่กำหนดด้วย ครอบคลุมเขตกรุงเทพมหานครรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามที่วางแผน จำนวน 45 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยกระทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for The Social Sciences / Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบวัดทัศนคติที่ได้รวบรวมจำนวน 415 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
3. วิเคราะห์ทัศนคติของสมาชิกโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 3.1 เกณฑ์ระดับความสำคัญในการประเมินผลทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทมิฐูเลเตอร์ ในเขตกรุงเทพฯของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่าแบบ Likert Scale ซึ่งในแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตอบตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยการใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกานูนาค. 2537:29) ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติ (คำถามในตอนที่ 3 ข้อ 1-15)

สามารถกำหนดได้ดังนี้

Interval (I)

=

Range (R)

Class (C)

=

5-1

5

=

0.80

ตาราง 5 เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติ (คำถามในตอนี่ 3 ข้อ 1-15) ของ สมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทย ไฟล์ทชิมูเลเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ยที่ วัดได้	ระดับทัศนคติ	ความหมาย
4.21 - 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีมากที่สุดของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทย ไฟล์ทชิมูเลเตอร์
3.41 - 4.20	เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีมากของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทย ไฟล์ทชิมูเลเตอร์
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ	หมายถึงมีทัศนคติที่ปานกลางของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทย ไฟล์ทชิมูเลเตอร์
1.81 - 2.60	ไม่เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติไม่ดีของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ท ชิมูเลเตอร์
1.00 - 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติไม่ดีมากของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทย ไฟล์ทชิมูเลเตอร์

4. เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ โดยกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)
5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ใน 5 ด้าน คือ ด้านการให้บริการทั่วไป ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านช่องทาง (จำหน่าย) เข้าถึงเว็บไซต์ และด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ กับพฤติกรรมความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ต่อครั้ง/สัปดาห์ และระยะเวลาที่สมาชิกเข้าและอยู่ในเว็บไซต์ต่อชั่วโมง/ครั้งโดยเฉลี่ย โดยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)
6. ข้อมูลพฤติกรรมในส่วนของเว็บไซต์ที่สมาชิกใช้บริการเป็นประจำกับรายการหลักที่สมาชิกใช้บริการบ่อยที่สุด ที่มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ จะนำมาแจกแจงความถี่ แบบร้อยละ
7. ในส่วนข้อมูลที่ได้จากแบบวัดทัศนคติที่เป็นคำถามปลายเปิดนำมาเป็นข้อเสนอแนะ ต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยข้อมูลมีการใช้ค่าสถิติดังต่อไปนี้

- 1. ค่าสถิติพื้นฐานประกอบด้วย
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป
 - 1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean หรือ $\bar{x}$) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541:40)

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- 1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541:66)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- 1.4 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

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

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

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534:178)

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t -Distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$
df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)
ในกรณีที่ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

โดยที่ v คือค่าองศาอิสระ

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (ประคอง กรรณสูต. 2529:179-289) โดยสูตร

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k - 1$) ภายในกลุ่ม ($n - k$)

2.3 การเปรียบเทียบพหุคูณ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) (กัลยา วานิชย์บัญชา.

2542 : 332-334)

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

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

2.4 สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541:72)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	X	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	Y	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	X^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	Y^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	XY	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

2.5 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

1. ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (ตารางคณา อติศรประเสริฐ. 2545) มีดังนี้

มีค่าระหว่าง 0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย (No Correlation)
มีค่าระหว่าง $0.01 - 0.20$	หมายถึง	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (Virtually No Correlation)
มีค่าระหว่าง $0.21 - 0.45$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์น้อย (Weak Correlation)
มีค่าระหว่าง $0.46 - 0.75$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง (Moderate Correlation)
มีค่าระหว่าง $0.76 - 0.90$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์มาก (Strong Correlation)
มีค่าระหว่าง $0.91 - 0.99$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์มากที่สุด (Very Strong Correlation)
มีค่าระหว่าง 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สมบูรณ์ (Perfect Correlation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและ การแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- n = จำนวนสมาชิกในเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
- $\bar{x}$ = ค่าเฉลี่ย (Mean)
- S.D. = ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- SS = ค่าผลรวมคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
- MS = ค่าเฉลี่ยผลรวมคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of Squares)
- t = ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t – Distribution
- f = ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
- df = ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
- p = ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
- r = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
- * = ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย

เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอัตราภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)
คำถามในตอนที่ 3 ข้อ 1-15

ตาราง 6 เกณฑ์เฉลี่ยและการแปลความหมายระดับความสำคัญของทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในคำถามในตอนที่ 3

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับทัศนคติ	ความหมาย
4.21 - 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีมากที่สุดของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์
3.41 - 4.20	เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีมากของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ	หมายถึงมีทัศนคติที่ปานกลางของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์
1.81 - 2.60	ไม่เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติไม่ดีของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์
1.00 - 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติไม่ดีมากของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของสมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชึมเลเตอร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชึมเลเตอร์ 5 ด้าน

1. ด้านการให้บริการทั่วไป
2. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ
3. ด้านราคาค่าบริการ
4. ด้านช่องทาง (จำหน่าย) เข้าถึงเว็บไซต์
5. ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชึมเลเตอร์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของสมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชึมเลเตอร์

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน เว็บไซต์ที่สมาชิกใช้บริการเป็นประจำและรายการหลักที่สมาชิกเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด

ข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
15-25 ปี	142	34.3
26-35 ปี	159	38.3
36-45 ปี	87	21
46 ปี ขึ้นไป	27	6.5
รวม	415	100.00
2. สถานภาพสมรส		
โสด	259	62.2
สมรส	144	34.9
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	12	2.9
รวม	415	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	104	25.1
ปริญญาตรี	230	55.4
สูงกว่าปริญญาตรี	75	18.1
ไม่ตอบ	6	1.4
รวม	415	100.00
4. อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา	113	27.2
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	71	17.1
พนักงานบริษัทเอกชน	133	32
ธุรกิจส่วนตัว	98	23.5
อื่น ๆ(โปรดระบุ)	-	-
รวม	415	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	197	47.5
20,001 – 40,000 บาท	97	23.4
40,001 – 60,000 บาท	66	15.9
60,001 บาทขึ้นไป	55	13.3
รวม	415	100.00
6.เว็บไซต์ที่สมาชิกใช้บริการเป็นประจำ		
เว็บไซต์ www.thaiflight.com	349	84.1
เว็บไซต์ www.fsplanet.com	31	7.6
เว็บไซต์ www.flightsimcentral.com	21	5.4
เว็บไซต์ อื่นๆ	14	2.9
รวม	415	100.00
7.รายการหลักที่สมาชิกเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด		
รายการข้อมูลข่าวสารทั่วไป	62	14.9
การดาวน์โหลดไฟล์เสริม เกม	64	15.4
รูปภาพเครื่องบิน อื่นๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย		
Forum กระดานสนทนาของสมาชิก	267	64.4
Flight shop (สั่งซื้อสินค้า)	22	5.3
อื่นๆ (โปรดระบุ).....		
รวม	415	100.00

จากตาราง 7 ข้อมูลส่วนตัวของสมาชิก เว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์สรุปได้ ดังนี้

อายุ สมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ สมาชิกที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาสมาชิกที่มีอายุ 15 – 25 ปี มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 สมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ ที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และสมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ ที่มีอายุ มากกว่า 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส สมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ สมาชิกที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาสมาชิกที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 และสมาชิกที่มีสถานภาพ หม้าย /หย่าร้าง /แยกกันอยู่ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

การศึกษา สมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ สมาชิกที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมาสมาชิกที่มีระดับการศึกษาดำรงปริญญาตรี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 สมาชิกที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ตามลำดับ และ สมาชิกไม่ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

อาชีพ สมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ สมาชิกที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมา คือ สมาชิกที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 สมาชิกที่มีธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และสมาชิกที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ สมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 197 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 47.5 รองลงมาสมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 สมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 สมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 60,001 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

เว็บไซต์ที่สมาชิกใช้บริการเป็นประจำ สมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด เกี่ยวกับเว็บไซต์ที่สมาชิกใช้บริการเป็นประจำ คือ เว็บไซต์ www.thaiflight.com มีจำนวน 349 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 84.1 เว็บไซต์ที่สมาชิกใช้บริการเป็นประจำ รองลงมาคือ เว็บไซต์ www.fsplanet.com มีจำนวน 31 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 7.6 เว็บไซต์ที่สมาชิกใช้บริการเป็นประจำ ลำดับถัดมาคือ เว็บไซต์ www.flightsimcentral.com มีจำนวน 21 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 5.4 และเว็บไซต์ที่สมาชิกใช้บริการเป็นประจำ ลำดับสุดท้ายคือ เว็บไซต์ อื่นๆ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 2.8 (ได้แก่ เว็บไซต์ www.simpit.com มีจำนวน 5 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 0.97 เว็บไซต์ www.aimworth.com จำนวน 3 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 0.63 เว็บไซต์ www.simcenter.com จำนวน 6 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 1.2)

รายการหลักที่สมาชิกเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด สมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด เกี่ยวกับรายการหลักที่สมาชิกเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด คือ Forum กระดานสนทนาของสมาชิก มีจำนวน 267คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 64.4 รายการหลักที่สมาชิกเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด รองลงมาคือ การดาวน์โหลดไฟล์เสริม เกมรูปภาพเครื่องบิน อื่นๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย มีจำนวน 64 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 15.4 รายการหลักที่สมาชิกเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด ลำดับถัดมาคือ รายการข้อมูลข่าวสารทั่วไป มีจำนวน 62 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 14.9 รายการหลักที่สมาชิกเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด ลำดับสุดท้ายคือ Flight shop (สั่งซื้อสินค้า) จำนวน 22 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์

การวิเคราะห์ทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 8 แสดงระดับทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม

ทัศนคติในภาพรวม		ระดับทัศนคติ		
		$\bar{x}$	S.D	ระดับ
1.	ด้านการให้บริการทั่วไป	3.83	0.615	ดีมาก
2.	ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.51	0.873	ดีมากที่สุด
3.	ด้านราคาค่าบริการ	3.94	1.23	ดีมาก
4.	ด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์	4.02	0.723	ดีมาก
5.	ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3.34	0.869	ปานกลาง
รวม		3.92	0.541	ดีมาก

จากตาราง 8 แสดงระดับทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม 5 ด้าน ใน ด้านการให้บริการทั่วไป ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์ และด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จากผลการวิจัยพบว่าสมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์มีทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับที่ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 ซึ่งสามารถจำแนก เป็นรายด้าน ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่าทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์มีระดับทัศนคติโดยรวม ดีมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.51
2. ด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์ พบว่าทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ มีระดับทัศนคติโดยรวม ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02
3. ด้านราคาค่าบริการ พบว่าทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์มีระดับทัศนคติโดยรวม ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94
4. ด้านการให้บริการทั่วไป พบว่าทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์มีระดับทัศนคติโดยรวม ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83
5. ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พบว่าทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ มีระดับทัศนคติโดยรวม ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.34

ตาราง 9 แสดงระดับทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการให้บริการทั่วไป

ทัศนคติด้านการให้บริการทั่วไป		ระดับทัศนคติ		
		$\bar{x}$	S.D	ระดับ
1.	ท่านสามารถหาข้อมูลข่าวสารและได้รับข้อมูลข่าวสารทางการบินทุกประเภทจากเว็บไซต์นี้	3.76	0.793	ดีมาก
2.	ท่านสามารถหาคำตอบเพื่อช่วยแก้ไขข้อสงสัยตลอดจนได้รับคำปรึกษาและคำแนะนำหรือการฝึกอบรมร่วมกับผู้เชี่ยวชาญทางการบินและจากสมาชิกท่านอื่นจากเว็บไซต์นี้	4.27	0.70	ดีมากที่สุด
3.	ซอฟต์แวร์ดาวน์โหลดได้ง่าย สะดวก ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น	3.32	0.877	ปานกลาง
4.	รูปแบบเนื้อหาของเว็บไซต์ อ่านง่าย สวยงาม กระชับ เหมาะสม	4.06	0.729	ดีมาก
5.	ท่านสามารถหาข้อมูลข่าวสารและฝึกฝนการขับเครื่องบินจำลองได้เอง โดยไม่จำเป็นต้องใช้บริการการอบรม	3.44	1.094	ดีมาก
รวม		3.83	0.615	ดีมาก

จากตาราง 9 แสดงระดับทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการให้บริการทั่วไป จากผลการวิจัยพบว่าสมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์มีทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับที่ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติ เป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้

1.สมาชิกสามารถหาคำตอบเพื่อช่วยแก้ไขข้อสงสัยตลอดจนได้รับคำปรึกษาและคำแนะนำหรือการฝึกอบรมร่วมกับผู้เชี่ยวชาญทางการบินและจากสมาชิกท่านอื่นจากเว็บไซต์นี้ พบว่าทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ มีระดับทัศนคติ ดีมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

2.รูปแบบเนื้อหาของเว็บไซต์ อ่านง่าย สวยงาม กระชับ เหมาะสม พบว่าทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ มีระดับทัศนคติ-ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

3.สมาชิกสามารถหาข้อมูลข่าวสารและได้รับข้อมูลข่าวสารทางการบินทุกประเภทจากเว็บไซต์นี้ พบว่าทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ มีระดับทัศนคติ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

4.สมาชิกสามารถหาข้อมูลข่าวสารและฝึกฝนการขับเครื่องบินจำลองได้เอง โดยไม่จำเป็นต้องใช้บริการการอบรม พบว่าทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ มีระดับทัศนคติ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

5.ซอฟต์แวร์ดาวน์โหลดได้ง่าย สะดวก ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น พบว่าทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ มีระดับทัศนคติ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ตาราง 10 แสดงระดับทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
1. บุคลากรที่ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือ ทำให้เกิดความมั่นใจ	4.31	0.956	ดีมากที่สุด
2. บุคลากรที่ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในเว็บไซต์มีความเอาใจใส่ และเป็นกันเอง	4.43	0.949	ดีมากที่สุด
รวม	4.51	0.873	ดีมากที่สุด

จากตาราง 10 แสดงระดับทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จากผลการวิจัยพบว่าสมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์มีทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับที่ดีมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.51 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติ เป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

1.บุคลากรที่ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในเว็บไซต์มีความเอาใจใส่ และเป็นกันเอง พบว่าทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ มีระดับทัศนคติ ดีมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

2.บุคลากรที่ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือ ทำให้เกิดความมั่นใจ พบว่าทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ มีระดับทัศนคติ ดีมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ตาราง 11 แสดงระดับทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาค่าบริการ

ทัศนคติด้านราคาค่าบริการ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
1. การให้บริการ ข้อมูลข่าวสาร การฝึกอบรม ให้ประโยชน์คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย เช่น การให้บริการส่งข้อมูลทางการบินที่ทันเหตุการณ์ตลอดเวลา และการฝึกอบรมเบื้องต้นกับผู้เชี่ยวชาญชาวไทย ฯลฯ	3.62	1.263	ดีมาก
2. ราคาค่าบริการข้อมูลข่าวสาร และโปรแกรมคอมพิวเตอร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจากต่างประเทศ สูงเกินไป	4.03	1.506	ดีมาก
รวม	3.94	1.23	ดีมาก

จากตาราง 11 แสดงระดับทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาค่าบริการ มีระดับทัศนคติโดยรวม ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

1.ราคาค่าบริการข้อมูลข่าวสาร และโปรแกรมคอมพิวเตอร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจากต่างประเทศสูงเกินไป พบว่าทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ มีระดับทัศนคติ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

2.การให้บริการ ข้อมูลข่าวสาร การฝึกอบรม ให้ประโยชน์คุ้มค่างบเงินที่จ่าย เช่น การให้บริการส่งข้อมูลทางการบินที่ทันเหตุการณ์ตลอดเวลา และการฝึกอบรมเบื้องต้นกับผู้เชี่ยวชาญชาวไทย ฯลฯ พบว่าทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ มีระดับทัศนคติ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ตาราง 12 แสดงระดับทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์

ทัศนคติด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
1. ชื่อของเว็บไซต์(โดเมนเนม) และตราสัญลักษณ์ช่วยให้ท่านจดจำเว็บไซต์ได้ง่าย	4.42	0.623	ดีมากที่สุด
2. ความรวดเร็วในการเข้าหาข้อมูลสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว	3.97	1.064	ดีมาก
3. การใช้ข้อมูลร่วม (ลิงก์) กับเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทำได้สะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องค้นหาเอง	3.66	1.058	ดีมาก
รวม	4.02	0.723	ดีมาก

จากตาราง ตาราง 12 แสดงระดับทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์ จากผลการวิจัยพบว่าสมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ มีทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับที่ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติ เป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

1.ชื่อของเว็บไซต์(โดเมนเนม) และตราสัญลักษณ์ช่วยให้ท่านจดจำเว็บไซต์ได้ง่าย พบว่าทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ มีระดับทัศนคติ ดีมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

2.ความรวดเร็วในการเข้าหาข้อมูลสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว พบว่าทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ มีระดับทัศนคติ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

3.การใช้ข้อมูลร่วม (ลิงก์) กับเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทำได้สะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องค้นหาเอง พบว่าทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ มีระดับทัศนคติ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ตาราง 13 แสดงระดับทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ทัศนคติด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
1. มีการโฆษณาเว็บไซต์อย่างแพร่หลาย ได้แก่การนำชื่อเว็บไซต์ไปฝากไว้กับเว็บไซต์ที่เป็นที่รู้จักทั่วไป เช่น เว็บไซต์การบินไทย	3.19	0.847	ปานกลาง
2. เว็บไซต์มีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องตลอดเวลา ได้แก่ การให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับเว็บไซต์ทางโทรทัศน์ เช่น การออกรายการไออีโชว์ หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์เองโดยตรง	3.09	1.0.991	ปานกลาง
3. กิจกรรมที่มีในเว็บไซต์ทำให้เป็นแหล่งพบปะระหว่างสมาชิกทั่วถึงกัน เช่น การพบปะสังสรรค์เป็นกลุ่มย่อย เป็นต้น	3.91	1.308	ดีมาก
รวม	3.34	0.869	ปานกลาง

จากตาราง 13 แสดงระดับทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จากผลการวิจัยพบว่าสมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์มีทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับที่ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.34 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติ เป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

1.กิจกรรมที่มีในเว็บไซต์ทำให้เป็นแหล่งพบปะระหว่างสมาชิกทั่วถึงกัน เช่น การพบปะสังสรรค์เป็นกลุ่มย่อย เป็นต้น พบว่าทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ มีระดับทัศนคติ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

2.มีการโฆษณาเว็บไซต์อย่างแพร่หลาย ได้แก่การนำชื่อเว็บไซต์ไปฝากไว้กับเว็บไซต์ที่เป็นที่รู้จักทั่วไป เช่น เว็บไซต์การบินไทย พบว่าทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ มีระดับทัศนคติ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

3.เว็บไซต์มีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องตลอดเวลา ได้แก่ การให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับเว็บไซต์ทางโทรทัศน์ เช่น การออกรายการไออีโชว์ หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์เองโดยตรง พบว่าทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ มีระดับทัศนคติ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 14 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.ความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์		
1-3 ครั้ง/สัปดาห์	130	31.3
4-6 ครั้ง/สัปดาห์	117	28.2
7-9 ครั้ง/สัปดาห์	97	23.4
10 ครั้ง/สัปดาห์ ขึ้นไป	67	16.1
ไม่ตอบ	4	1
รวม	415	100.00
2.ระยะเวลาที่สมาชิกเข้าและอยู่ในเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์โดยเฉลี่ย		
0-1 ชั่วโมง/สัปดาห์	243	58.6
2-3 ชั่วโมง/สัปดาห์	77	18.6
4-5 ชั่วโมง/สัปดาห์	56	13.5
6 ชั่วโมง/สัปดาห์ ขึ้นไป	35	8.4
ไม่ตอบ	4	1
รวม	415	100.00

จากตาราง 14 ข้อมูลพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ ดังนี้

1.ความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ พบว่าพฤติกรรมความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ รองลงมาคือ 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ลำดับถัดมาคือ 7-9 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ลำดับสุดท้ายคือ 10 ครั้ง/สัปดาห์ ขึ้นไป มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 มีผู้ไม่ตอบจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

2.ระยะเวลาที่สมาชิกเข้าและอยู่ในเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์โดยเฉลี่ย พบว่าพฤติกรรมระยะเวลาที่สมาชิกเข้าและอยู่ในเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์โดยเฉลี่ย ของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ 0-1 ชั่วโมง/สัปดาห์ มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 ระยะเวลาที่สมาชิกเข้าและอยู่ในเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์โดยเฉลี่ย รองลงมาคือ 2-3 ชั่วโมง/สัปดาห์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ระยะเวลาที่สมาชิกเข้าและอยู่ในเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์โดยเฉลี่ย ลำดับถัดมาคือ 4-5 ชั่วโมง/สัปดาห์ มีจำนวน

57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และระยะเวลาที่สมาชิกเข้าและอยู่ในเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชุมชนเลเตอร์โดยเฉลี่ย ลำดับสุดท้ายคือ 6 ชั่วโมง/สัปดาห์ ขึ้นไป มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 มีผู้ไม่ตอบจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐานเป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชุมชนเลเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีผลการทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 : สมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชุมชนเลเตอร์ ที่มีข้อมูลส่วนตัวด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชุมชนเลเตอร์แตกต่างกัน ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1.1 : สมาชิกที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชุมชนเลเตอร์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

- H_0 : สมาชิกที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชุมชนเลเตอร์ ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : สมาชิกที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชุมชนเลเตอร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) เมื่อ ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชุมชนเลเตอร์ โดยรวม จำแนกตามอายุ

ทัศนคติของสมาชิกในภาพรวม จำแนกตามอายุ		แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
1. ด้านการให้บริการทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม		3	5.817	1.939	5.288*	0.001
	ภายในกลุ่ม		412	151.065	0.367		
	รวม		415	156.882			
2. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม		3	12.037	4.012	5.439*	0.001
	ภายในกลุ่ม		412	303.925	0.738		
	รวม		415	315.962			
3. ด้านราคาค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม		3	0.749	0.25	0.154	0.927
	ภายในกลุ่ม		412	668.979	1.624		
	รวม		415	669.728			

ตาราง 15 (ต่อ)

ทัศนคติของสมาชิกใน ภาพรวม จำแนกตามอายุ	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
4. ด้านช่องทาง(จำหน่าย) เข้าถึงเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	3	7.770	2.59	5.105*	0.002
	ภายในกลุ่ม	412	209.036	0.507		
	รวม	415	216.805			
5. ด้านโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3	22.151	2.927	10.44*	0.000
	ภายในกลุ่ม	412	291.37	0.274		
	รวม	415	313.529			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	8.782	2.927	10.695*	0.000
	ภายในกลุ่ม	412	112.773	0.274		
	รวม	415	121.555			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของสมาชิกโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่ามี ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสมาชิกที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสมาชิกที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ด้านการให้บริการทั่วไป

อายุ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	15 – 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ปี ขึ้นไป
		3.92	3.78	3.90	3.44
15 – 25 ปี	3.92	-	0.13 (0.055)	0.02 (0.818)	0.47* (0.000)
26 – 35 ปี	3.78		-	-0.12 (0.154)	0.34* (0.008)
36 – 45 ปี	3.90			-	0.45* (0.001)
46 ปี ขึ้นไป	3.44				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุต่าง ๆ กันที่ละคู่ พบว่า สมาชิกที่มีอายุ 15 – 25 ปี มีทัศนคติที่ดีกว่าสมาชิกที่มีอายุ 46 ปี ในด้านการให้บริการทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

สมาชิกที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีทัศนคติที่ดีกว่าสมาชิกที่มีอายุ 46 ปี ขึ้นไป ในด้านการให้บริการทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

สมาชิกที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีทัศนคติที่ดีกว่าสมาชิกที่มีอายุ 46 ปี ขึ้นไป ในด้านการให้บริการทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสมาชิกที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

อายุ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	15 – 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ปี ขึ้นไป
		4.73	4.43	4.40	4.19
15 – 25 ปี	4.73	-	0.30* (0.002)	0.33* (0.005)	0.54* (0.003)
26 – 35 ปี	4.43			0.03* (0.02)	0.21 (0.180)
36 – 45 ปี	4.40				0.21 (0.252)
46 ปี ขึ้นไป	4.19				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุต่าง ๆ กันที่ละคู่ พบว่า สมาชิกที่มีอายุ 15 – 25 ปี มีทัศนคติที่ดีกว่าสมาชิกที่มีอายุ 26 – 35 ปี ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

สมาชิกที่มีอายุ 15 – 25 ปี มีทัศนคติที่ดีกว่าสมาชิกที่มีอายุ 36 – 45 ปี ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

สมาชิกที่มีอายุ 15 – 25 ปี มีทัศนคติที่ดีกว่าสมาชิกที่มีอายุ 46 ปี ขึ้นไป ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

สมาชิกที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีทัศนคติที่ดีกว่าสมาชิกที่มีอายุ 36 – 45 ปี ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.03

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสมาชิกที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์

อายุ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	15 – 25 ปี 4.13	26 – 35 ปี 3.86	36 – 45 ปี 4.06	46 ปี ขึ้นไป 4.30
15 – 25 ปี	4.13		0.26* (0.001)	0.07 (0.475)	-0.17 (0.258)
26 – 35 ปี	3.86			-0.19* (0.041)	-0.43* (0.004)
36 – 45 ปี	4.06				-0.24 (0.129)
46 ปี ขึ้นไป	4.30				

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุต่าง ๆ กันทีละคู่ พบว่าสมาชิกที่มีอายุ 15 – 25 ปี มีทัศนคติที่ดีกว่าสมาชิกที่มีอายุ 26 – 35 ปี ในด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

สมาชิกที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีทัศนคติที่ด้อยกว่าสมาชิกที่มีอายุ 36 – 45 ปี ในด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.19

สมาชิกที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีทัศนคติที่ด้อยกว่าสมาชิกที่มีอายุ 46 ปี ขึ้นไป ในด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.43

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสมาชิกที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทมิฐูเลเตอร์ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์

อายุ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	15 – 25 ปี 3.56	26 – 35 ปี 3.31	36 – 45 ปี 3.29	46 ปี ขึ้นไป 2.59
15 – 25 ปี	3.56		0.25* (0.010)	0.27* (0.019)	0.96* (0.000)
26 – 35 ปี	3.31			0.02 (0.865)	0.71* (0.000)
36 – 45 ปี	3.29				0.69* (0.000)
46 ปี ขึ้นไป	2.59				

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุต่าง ๆ กันทีละคู่ พบว่าสมาชิกที่มีอายุ 15 – 25 ปี มีทัศนคติที่ดีกว่าสมาชิกที่มีอายุ 26 – 35 ปี ในด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

สมาชิกที่มีอายุ 15 – 25 ปี มีทัศนคติที่ดีกว่าสมาชิกที่มีอายุ 36 – 45 ปี ในด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

สมาชิกที่มีอายุ 15 – 25 ปี มีทัศนคติที่ดีกว่าสมาชิกที่มีอายุ 46 ปี ขึ้นไป ในด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.96

สมาชิกที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีทัศนคติที่ดีกว่าสมาชิกที่มีอายุ 46 ปี ขึ้นไป ในด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71

สมาชิกที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีทัศนคติที่ดีกว่าสมาชิกที่มีอายุ 46 ปี ขึ้นไป ในด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69

สมมุติฐานที่ 1.2 : สมาชิกที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

- H_0 : สมาชิกที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ไม่แตกต่างกัน
 H_1 : สมาชิกที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) เมื่อ ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ โดยรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส

ทัศนคติของสมาชิกในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
1. ด้านการให้บริการทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	3	1.334	0.667	1.771	0.171
	ภายในกลุ่ม	412	155.54	0.377		
	รวม	415	156.88			
2. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	19.64	9.82	13.69*	0.000
	ภายในกลุ่ม	412	296.31	0.717		
	รวม	415	315.96			
3. ด้านราคาค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.22	1.11	0.688	0.503
	ภายในกลุ่ม	412	667.50	1.61		
	รวม	415	669.72			
4. ด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.12	0.006	0.012	0.988
	ภายในกลุ่ม	412	216.79	0.52		
	รวม	415	216.80			
5. ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3	42.65	21.32	32.521*	0.000
	ภายในกลุ่ม	412	270.87	0.65		
	รวม	415	313.52			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	6.16	3.08	11.036*	0.000
	ภายในกลุ่ม	412	115.38	0.27		
	รวม	415	121.55			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของสมาชิกโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่ามี ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสมาชิกที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์แตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสมาชิกที่สถานภาพสมรสแตกต่างกัน กับทัศนคติสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

สถานภาพสมรส	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	โสด	สมรส	หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่
		4.68	4.26	4.00
โสด	4.68	-	0.42* (0.000)	0.68* (0.007)
สมรส	4.26			0.26 (0.316)
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	4.00			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสมาชิกที่มีสถานภาพต่าง ๆ กันทีละคู่ พบว่า สมาชิกที่มีสถานภาพโสดมีทัศนคติที่ดีกว่าสมาชิกที่มีสถานภาพสมรส ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

สมาชิกที่มีสถานภาพโสดมีทัศนคติที่ดีกว่าสมาชิกที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสมาชิกที่สถานภาพสมรสแตกต่างกัน กับทัศนคติสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์

สถานภาพสมรส	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่
	$\bar{x}$	3.43	3.34	1.50
โสด	3.43	-	0.09 (0.281)	1.93* (0.000)
สมรส	3.34			1.84* (0.000)
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	1.50			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสมาชิกที่มีสถานภาพต่าง ๆ กันที่จะคู่พบว่าสมาชิกที่มีสถานภาพโสดมีทัศนคติที่ดีกว่าสมาชิกที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ ในด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93

สมาชิกที่มีสถานภาพสมรสมีทัศนคติที่ดีกว่าสมาชิกที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ ในด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.84

สมมุติฐานที่ 1.3 : สมาชิกที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H₀ : สมาชิกที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ไม่แตกต่างกัน

H₁ : สมาชิกที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมุติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H₀) เมื่อ ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และเมื่อปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H₁) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ โดยรวม จำแนกตามการศึกษา

ทัศนคติของสมาชิกในภาพรวม จำแนกตามการศึกษา		แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
1. ด้านการให้บริการทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	3	4.12	0.667	3.705	0.062	
	ภายในกลุ่ม	412	152.76	0.377			
	รวม	415	156.88				
2. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	8.15	9.82	3.637	0.063	
	ภายในกลุ่ม	412	307.80	0.717			
	รวม	415	315.96				
3. ด้านราคาค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	33.84	1.11	7.309*	0.000	
	ภายในกลุ่ม	412	635.88	1.61			
	รวม	415	669.72				
4. ด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	3	7.313	0.006	4.794	0.053	
	ภายในกลุ่ม	412	209.49	0.52			
	รวม	415	216.80				
5. ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3	10.217	21.32	4.626*	0.003	
	ภายในกลุ่ม	412	303.312	0.65			
	รวม	415	313.5				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.768	3.08	4.394	0.053	
	ภายในกลุ่ม	412	117.78	0.27			
	รวม	415	121.5				

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาของสมาชิก โดยรวมโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่ามี ค่า Sig เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H₁) หมายความว่าสมาชิกที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ในด้านการให้บริการทั่วไป ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนด้านราคาค่าบริการ และด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พบว่ามี ค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H₁) หมายความว่าสมาชิกที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสมาชิกที่การศึกษาแตกต่างกัน กับทัศนคติสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชุมชนเลเตอร์ ด้านราคาค่าบริการ

ราคาค่าบริการ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า ปริญญาดรี	ปริญญาดรี	สูงกว่า ปริญญาดรี
	$\bar{x}$	4.14	4.06	3.36
ต่ำกว่า	4.14	-	0.08	0.78*
ปริญญาดรี			(0.549)	(0.000)
ปริญญาดรี	4.06			0.70*
				(0.000)
สูงกว่า	3.36			-
ปริญญาดรี				

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสมาชิกที่มีการศึกษาต่าง ๆ กันที่ระบุพบว่าสมาชิกที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาดรีมีทัศนคติที่ดีกว่าสมาชิกที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาดรี ในด้านราคาค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.78

สมาชิกที่มีการศึกษาปริญญาดรีมีทัศนคติที่ดีกว่าสมาชิกที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาดรี ในด้านราคาค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสมาชิกที่การศึกษาแตกต่างกัน กับทัศนคติสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชุมชนเลเตอร์ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์

โฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า ปริญญาดรี	ปริญญาดรี	สูงกว่า ปริญญาดรี
	$\bar{x}$	3.37	3.43	3.01
ต่ำกว่า	3.37	-	-0.07	0.36*
ปริญญาดรี			(0.506)	(0.007)
ปริญญาดรี	3.43			0.42*
				(0.000)
สูงกว่า	3.01			-
ปริญญาดรี				

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสมาชิกที่มีการศึกษาดัง ๆ กันที่สะท้อนพบว่าสมาชิกที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติที่ดีกว่าสมาชิกที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

สมาชิกที่มีการศึกษาปริญญาตรีมีทัศนคติที่ดีกว่าสมาชิกที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

สมมุติฐานที่ 1.4 : สมาชิกที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : สมาชิกที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สมาชิกที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมุติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) เมื่อ ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และเมื่อปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ โดยรวม จำแนกตามอาชีพ

	ทัศนคติของสมาชิกในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
1.	ด้านการให้บริการทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	4	19.13	4.785	2.232	0.054
		ภายในกลุ่ม	411	137.74	0.335		
		รวม	415	156.88			
2.	ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	26.78	6.695	1.957	0.712
		ภายในกลุ่ม	411	289.18	0.704		
		รวม	415	315.9			
3.	ด้านราคาค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	16.046	4.011	2.522*	0.041
		ภายในกลุ่ม	411	653.68	1.59		
		รวม	415	669.72			
4.	ด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	4	5.843	1.461	2.1832	0.051
		ภายในกลุ่ม	411	210.9	0.513		
		รวม	415	216.8			

ตาราง 26 (ต่อ)

	ทัศนคติของสมาชิกใน ภาพรวม จำแนกตามอาชีพ	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
5.	ด้านโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4	39.048	9.762	1.97	0.791
		ภายในกลุ่ม	411	274.48	0.668		
		รวม	415	313.5			
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	14.69	3.674	1.53	0.064
		ภายในกลุ่ม	411	106.85	0.260		
		รวม	415	121.55			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาของสมาชิก โดยรวมโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่ามี ค่า Sig เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H₁) หมายความว่าสมาชิกที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซีมูเลเตอร์ในด้านการให้บริการทั่วไป ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านช่องทาง (จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์ และด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนด้านราคาค่าบริการ พบว่ามี ค่า Sig เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H₁) หมายความว่าสมาชิกที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซีมูเลเตอร์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสมาชิกที่อาชีพแตกต่างกัน กับทัศนคติสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ด้านราคาค่าบริการ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
	$\bar{x}$	4.13	3.55	3.96	3.93	4.08
นักเรียน / นิสิต	4.13	-	0.58*	0.17	0.20	0.05
นักศึกษา			(0.002)	(0.287)	(0.286)	(0.862)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.55			-0.41*	-0.38	-0.53
				(0.033)	(0.070)	(0.071)
พนักงานบริษัท เอกชน	3.96				0.2	-0.12
					(0.896)	(0.654)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.93					-0.15
						(0.612)
อื่น ๆ เช่น วิศวกรอิสระ นัก ดูเครื่องบิน อิสระ	4.08					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 27 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสมาชิกที่มีอาชีพต่าง ๆ กันที่ละคู่ พบว่าสมาชิกที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต นักศึกษามีทัศนคติที่ดีกว่าสมาชิกที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในด้านราคาค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

สมาชิกที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจมีทัศนคติที่ด้อยกว่าสมาชิกที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในด้านราคาค่าบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.41

สมมุติฐานที่ 1.5 : สมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

- H_0 : สมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : สมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมุติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) เมื่อ ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และเมื่อปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ โดยรวม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ทัศนคติในภาพรวม จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
1.	ด้านการให้บริการ ทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	3	2.63	0.878	2.345	0.072
		ภายในกลุ่ม	412	154.24	0.374		
		รวม	415	153.88			
2.	ด้านบุคลากรผู้ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	10.56	3.522	3.751	0.063
		ภายในกลุ่ม	412	305.39	0.741		
		รวม	415	315.9			
3.	ด้านราคาค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.47	0.825	0.509	0.676
		ภายในกลุ่ม	412	677.25	1.620		
		รวม	415	669.72			
4.	ด้านช่องทาง(จำหน่าย) เข้าถึงเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	3	15.80	5.269	10.8*	0.000
		ภายในกลุ่ม	412	200.99	0.488		
		รวม	415	216.8			
5.	ด้านโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3	27.43	9.144	2.291	0.071
		ภายในกลุ่ม	412	286.09	0.694		
		รวม	415	313.5			
	รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	10.65	3.551	1.594	0.089
		ภายในกลุ่ม	412	110.90	0.269		
		รวม	415	121.5			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสมาชิก โดยรวมโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่ามี ค่า Sig เท่ากับ 0.089 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H₁) หมายความว่าสมาชิกที่มีการศึกษา แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ในด้านการให้บริการทั่วไป ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา ค่าบริการ และด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์ พบว่ามี ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H₁) หมายความว่าสมาชิกที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมี ทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับทัศนคติสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซีมูเลเตอร์ ด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000	20,001 - 40,000	40,001 - 60,000	60,001 ขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.00	3.74	4.30	4.25
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000	4.00	-	0.26*	-0.30*	-0.25*
20,001 - 40,000	3.74		(0.003)	(0.002)	(0.017)
40,001 - 60,000	4.30			-0.56*	-0.51*
				(0.000)	(0.000)
60,001 ขึ้นไป	4.25				0.05
					(0.704)
					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่าง ๆ กันทีละคู่ พบว่าสมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 มีทัศนคติดีกว่าสมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 ในด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

สมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 มีทัศนคติดีน้อยกว่าสมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 60,000 ในด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.30

สมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 มีทัศนคติดีน้อยกว่าสมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 ขึ้นไป ในด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.25

สมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 มีทัศนคติดีน้อยกว่าสมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 60,000 ในด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.56

สมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 มีทัศนคติดีน้อยกว่าสมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 ขึ้นไป ในด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.51

สมมุติฐาน 2 ทศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการให้บริการทั่วไป ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของสมาชิกเว็บไซต์ ดังนี้

สมมุติฐาน 2.1 : ทศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการให้บริการทั่วไป ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ครั้ง/สัปดาห์ สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ทศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ทั้ง 5 ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ครั้ง/สัปดาห์

H₁ : ทศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ครั้ง/สัปดาห์

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของสมาชิก ทั้ง 5 ด้าน กับความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ครั้ง/สัปดาห์

ตัวแปร n = 415		ความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ ครั้ง/สัปดาห์	
ทศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์		Pearson Correlation	Sig.
1.	ด้านการให้บริการทั่วไป	0.123*	0.012
2.	ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	0.121*	0.014
3.	ด้านราคาค่าบริการ	0.058	0.235
4.	ด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์	0.204*	0.000
5.	ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์	0.236*	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการให้บริการทั่วไป ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านช่องทาง (จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ครั้ง/สัปดาห์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ด้านราคาค่าบริการกับความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ครั้ง/สัปดาห์ พบว่ามีค่า r เท่ากับ 0.058 และค่า Sig. เท่ากับ 0.235 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ทศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ด้านราคาค่าบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ครั้ง/สัปดาห์

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทมิซูเลเตอร์ ด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์กับความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ครั้ง/สัปดาห์ พบว่ามีค่า r เท่ากับ 0.204 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทมิซูเลเตอร์ด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์มีความสัมพันธ์น้อยกับความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ครั้ง/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ครั้ง/สัปดาห์มากทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทมิซูเลเตอร์ด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์จะมากด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ กับความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ครั้ง/สัปดาห์ พบว่ามีค่า r เท่ากับ 0.236 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์น้อยกับความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ครั้ง/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ครั้ง/สัปดาห์มากทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์จะมากด้วย

สมมุติฐาน 2.2 : ทศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการให้บริการทั่วไป ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่สมาชิกเข้าและอยู่ในเว็บไซต์โดยเฉลี่ย สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ทศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ทั้ง 5 ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่สมาชิกเข้าและอยู่ในเว็บไซต์โดยเฉลี่ย

H₁ : ทศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่สมาชิกเข้าและอยู่ในเว็บไซต์โดยเฉลี่ย

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของสมาชิก ทั้ง 5 ด้าน กับระยะเวลาที่สมาชิกเข้าและอยู่ในเว็บไซต์โดยเฉลี่ย

ตัวแปร n = 415		ระยะเวลาที่สมาชิกเข้าและอยู่ในเว็บไซต์โดยเฉลี่ย	
ทศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทย ไฟล์ทชิมูเลเตอร์		Pearson Correlation	Sig.
1.	ด้านการให้บริการทั่วไป	0.080	0.102
2.	ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	0.061	0.216
3.	ด้านราคาค่าบริการ	-0.015	0.755
4.	ด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์	0.230*	0.000
5.	ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์	0.193*	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการให้บริการทั่วไป ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านช่องทาง (จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่สมาชิกเข้าและอยู่ในเว็บไซต์โดยเฉลี่ย โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ด้านราคาค่าบริการ กับระยะเวลาที่สมาชิกเข้าและอยู่ในเว็บไซต์โดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า r เท่ากับ -0.015 และค่า Sig. เท่ากับ 0.755 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ทศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ด้านราคาค่าบริการไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่สมาชิกเข้าและอยู่ในเว็บไซต์โดยเฉลี่ย

ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ กับระยะเวลาที่สมาชิกเข้าและอยู่ในเว็บไซต์โดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า r เท่ากับ 0.061 และค่า Sig. เท่ากับ 0.216 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ทศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่สมาชิกเข้าและอยู่ในเว็บไซต์โดยเฉลี่ย

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ด้านการให้บริการทั่วไป กับระยะเวลาที่สมาชิกเข้าและอยู่ในเว็บไซต์โดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า r เท่ากับ 0.080 และค่า Sig. เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ด้านการให้บริการทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่สมาชิกเข้าและอยู่ในเว็บไซต์โดยเฉลี่ย

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์กับระยะเวลาที่สมาชิกเข้าและอยู่ในเว็บไซต์โดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า r เท่ากับ 0.193 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์น้อยกับระยะเวลาที่สมาชิกเข้าและอยู่ในเว็บไซต์โดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ระยะเวลาที่สมาชิกเข้าและอยู่ในเว็บไซต์โดยเฉลี่ยมากทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์จะมากด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์กับระยะเวลาที่สมาชิกเข้าและอยู่ในเว็บไซต์โดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า r เท่ากับ 0.230 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์มีความสัมพันธ์น้อยกับระยะเวลาที่สมาชิกเข้าและอยู่ในเว็บไซต์โดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ระยะเวลาที่สมาชิกเข้าและอยู่ในเว็บไซต์โดยเฉลี่ยมากทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์จะมากด้วย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ www.thaiflight.com ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้าวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ www.thaiflight.com ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 5 ด้าน ต่อไปนี้ ด้านการให้บริการทั่วไป ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านช่องทาง (จำหน่าย) เข้าถึงเว็บไซต์ และด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ www.thaiflight.com ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เว็บไซต์ที่สมาชิกใช้บริการเป็นประจำ รายการหลักที่สมาชิกเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด ความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ และระยะเวลาที่เข้าอยู่ในเว็บไซต์

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ www.thaiflight.com ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้กำหนดผู้ที่เป็นสมาชิกเพื่อที่จะทำการศึกษาเฉพาะสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสมาชิกส่วนมากคิดเป็นร้อยละ 80 (35,012 คน) ของจำนวนสมาชิกในประเทศไทย โดยมีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 43,765 คน ผู้ที่เป็นสมาชิก ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2541-2545 (ตามฐานข้อมูลของเว็บไซต์ เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2545)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นสมาชิกเพศชายทั้งสิ้นรวม 35,012 คน ในปีพ.ศ. 2541-2545 (ทราบจากการลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์ และเก็บเป็นข้อมูลเอาไว้แยกตามประเทศ)

2.2 กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 396 ตัวอย่าง

สมมุติฐานของการศึกษา

1. ข้อมูลส่วนตัวของสมาชิกด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์แตกต่างกัน
2. ทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของสมาชิกในเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง Purposive Sampling) โดยวิธีสุ่มโดยระบบคอมพิวเตอร์ (Systematic Sampling) สุ่มหนึ่งคนเว้นไปสุ่มอีก 89 คนถัดไป (N/n = 35012/396 = 88.4) ในฐานข้อมูลสมาชิก (หากสมาชิกคนที่ 89 หหมดสถานภาพสมาชิกแล้ว จะเลื่อนสุ่มตัวอย่างคนถัดไป) ให้ได้ตัวอย่างทั้งสิ้น 396 ตัวอย่าง จากการใช้สูตร Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 24) ค่าความผิดพลาดในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5

n

=

$$\frac{N}{1+ [N * (e)^2]}$$

เมื่อ

N

=

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e

=

ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

แทนค่า

n

=

$$\frac{35, 012}{1+ [35, 012 * (0.05)^2]}$$

n

=

395.5 ตัวอย่าง

ดังนั้นตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 396 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างจำนวน 396 ตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเก็บแบบสอบถามสำรองเพิ่มเติมร้อยละ 5 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มทั้งสิ้น 415 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบวัดทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซีมูลเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของสมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซีมูลเตอร์ ในลักษณะแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของสมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซีมูลเตอร์ ในลักษณะแบบคำถามปลายเปิด (Open - End) 2 ข้อ และลักษณะแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบวัดทัศนคติเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rate Scale) เกี่ยวกับทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซีมูลเตอร์ จำนวน 15 ข้อโดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการให้บริการทั่วไป	จำนวน 5	ข้อ
2. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	จำนวน 2	ข้อ
3. ด้านราคาค่าบริการ	จำนวน 2	ข้อ
4. ด้านช่องทาง (จำหน่าย) เข้าถึงเว็บไซต์	จำนวน 3	ข้อ
5. ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์	จำนวน 3	ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC (statistical package for the social sciences / personal computer plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 1. ผู้วิจัยนำแบบวัดทัศนคติที่ได้รวบรวมจำนวน 415 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
- 2. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
- 3. วิเคราะห์ทัศนคติของสมาชิกโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
 - 3.1 เกณฑ์ระดับความสำคัญในการประเมินผลทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ในเขตกรุงเทพของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่าแบบ Likert Scale ซึ่งในแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตอบตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยการใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุนนาค. 2537:29) ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติ (คำถามในตอนี่ 3 ข้อ 1-15) สามารถกำหนดได้ดังนี้

Interval (I)

=

Range (R)

Class (C)

=

5-1

5

=

0.80

ตาราง 32 เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติ (คำถามในตอนี่ 3 ข้อ 1-15) ของ สมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับทัศนคติ	ความหมาย
4.21 - 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีมากที่สุดของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์
3.41 - 4.20	เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีมากของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ	หมายถึงมีทัศนคติที่ปานกลางของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์
1.81 - 2.60	ไม่เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติไม่ดีของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์
1.00 - 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติไม่ดีมากของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์

4. เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ โดยกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (least significant difference)

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ใน 5 ด้าน คือ ด้านการให้บริการทั่วไป ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านช่องทาง (จำหน่าย) เข้าถึงเว็บไซต์ และด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ กับพฤติกรรมความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ต่อครั้ง/สัปดาห์ และระยะเวลาที่สมาชิกเข้าและอยู่ในเว็บไซต์ต่อชั่วโมง/ครั้งโดยเฉลี่ย โดยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

6. ข้อมูลพฤติกรรมในส่วนของเว็บไซต์ที่สมาชิกใช้บริการเป็นประจำกับรายการหลักที่สมาชิกใช้บริการบ่อยที่สุด ที่มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ จะนำมาแจกแจงความถี่และร้อยละ

7. ในส่วนข้อมูลที่ได้จากแบบวัดทัศนคติที่เป็นคำถามปลายเปิดจะนำมาแจกแจงความถี่และร้อยละ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่องทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนตัวด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์

อายุ สมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ สมาชิกที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา สมาชิกที่มีอายุ 15 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.3 สมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และสมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ที่มีอายุ มากกว่า 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส สมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ สมาชิกที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาสมาชิกที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 ส่วนสถานภาพ หม้าย /หย่าร้าง /แยกกันอยู่ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

การศึกษา สมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ สมาชิกที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมาสมาชิกที่มีการศึกษาดำรงว่าปริญญาตรี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 สมาชิกที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ตามลำดับ และ สมาชิกไม่ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

อาชีพ สมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ สมาชิกที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมา คือ สมาชิกที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 สมาชิกที่มีธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 สมาชิกที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ สมาชิกที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 197 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 47.5 รองลงมาคือสมาชิกที่มีรายได้ 20,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 97คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 สมาชิกที่มีรายได้ 40001 -60,000 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 สมาชิกที่มีรายได้ สูงกว่า 60,001 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ตามลำดับ

เว็บไซต์ที่สมาชิกใช้บริการเป็นประจำ สมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่สมาชิกใช้บริการเป็นประจำ คือ เว็บไซต์ www.thaiflightsim.com มีจำนวน 349 คน คิดเป็นอัตรา

ร้อยละ 84.1 เว็บไซต์ที่สมาชิกใช้บริการเป็นประจำ รองลงมาคือ เว็บไซต์ www.fsplanet.com มีจำนวน 31 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 7.6 เว็บไซต์ที่สมาชิกใช้บริการเป็นประจำ ลำดับถัดมาคือ เว็บไซต์ www.flightsimcentral.com มีจำนวน 21 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 5.4 และเว็บไซต์ที่สมาชิกใช้บริการเป็นประจำ ลำดับสุดท้ายคือ เว็บไซต์ อื่นๆ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 2.9 (ได้แก่ เว็บไซต์ www.simpit.com มีจำนวน 5 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 0.97 เว็บไซต์ www.aimworth.com จำนวน 3 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 0.63 เว็บไซต์ www.simcenter.com จำนวน 6 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 1.2)

รายการหลักที่สมาชิกเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด สมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด เกี่ยวกับรายการหลักที่สมาชิกเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด คือ Forum กระดานสนทนาของสมาชิก มีจำนวน 267 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 64.4 รายการหลักที่สมาชิกเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด รองลงมาคือ การดาวน์โหลดไฟล์เสริม เกมรูปภาพเครื่องบิน อื่นๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย มีจำนวน 64 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 15.4 รายการหลักที่สมาชิกเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด ลำดับถัดมาคือ รายการข้อมูลข่าวสารทั่วไป มีจำนวน 62 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 14.9 และรายการหลักที่สมาชิกเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด ลำดับสุดท้ายคือ Flight shop (สั่งซื้อสินค้า) จำนวน 22 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ระดับทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์

แสดงผลทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร 5 ด้าน คือ ด้านการให้บริการทั่วไป ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์ และด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีทัศนคติโดยรวมที่ดีมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 ซึ่งสามารถจำแนก เป็นรายด้าน โดยด้านบุคลากรผู้ให้บริการดีที่สุด ด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์ รองลงมาคือ ด้านราคาค่าบริการ ด้านการให้บริการทั่วไป และด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้านพบว่า

ด้านการให้บริการทั่วไป พบว่าทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์มีระดับทัศนคติโดยรวมที่ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติเป็นรายข้อ ตามลำดับดังนี้ สมาชิกสามารถหาคำตอบเพื่อช่วยแก้ไขข้อสงสัยตลอดจนได้รับคำปรึกษาและคำแนะนำหรือการฝึกอบรมร่วมกับผู้เชี่ยวชาญทางการบินและจากสมาชิกท่านอื่นจากเว็บไซต์นี้ เป็นอันดับ 1 รูปแบบเนื้อหาของเว็บไซต์ อ่านง่าย สวยงาม กระชับ เหมาะสม เป็นอันดับ 2 สมาชิกสามารถหาข้อมูลข่าวสารและได้รับข้อมูลข่าวสารทางการบินทุกประเภทจากเว็บไซต์นี้ เป็นอันดับ 3 ท่านสามารถหาข้อมูลข่าวสารและฝึกฝนการขับเครื่องบินจำลองได้เอง โดยไม่จำเป็นต้องใช้บริการการอบรม และซอฟต์แวร์ดาวน์โหลดได้ง่าย สะดวก ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้บริการได้ดี ยิ่งขึ้น ตามลำดับ

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่าทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ มีระดับทัศนคติโดยรวมที่ดีมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.51 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติเป็นรายข้อ ดังนี้ บุคลากรที่ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในเว็บไซต์มีความเอาใจใส่ และเป็นกันเอง เป็นอันดับ 1 และบุคลากรที่ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในเว็บไซต์มีประสบการณ์และความน่าเชื่อถือ ทำให้เกิดความมั่นใจ เป็นอันดับ 2

ด้านราคาค่าบริการ พบว่าทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ มีระดับทัศนคติโดยรวมที่ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติเป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้ราคาค่าบริการข้อมูลข่าวสาร และโปรแกรมคอมพิวเตอร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจากต่างประเทศสูงเกินไป เป็นอันดับ 1 และการให้บริการ ข้อมูลข่าวสาร การฝึกอบรม ให้ประโยชน์คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย เช่น การให้บริการส่งข้อมูลทางการบินที่ทันเหตุการณ์ตลอดเวลา และการฝึกอบรมเบื้องต้นกับผู้เชี่ยวชาญชาวไทย ฯลฯ อันดับ 2

ด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์ พบว่าทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ มีระดับทัศนคติโดยรวมที่ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติ เป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้ ชื่อของเว็บไซต์(โดเมนเนม) และตราสัญลักษณ์ช่วยให้ท่านจดจำเว็บไซต์ได้ง่าย เป็นอันดับ 1 ความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว เป็นอันดับ 2 และการใช้ข้อมูลร่วม (ลิงก์) กับเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทำได้สะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องค้นหาเอง ตามลำดับ

ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พบว่าทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ มีระดับทัศนคติโดยรวมปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.19 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติ เป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้ กิจกรรมที่มีในเว็บไซต์ทำให้เป็นแหล่งพบปะระหว่างสมาชิกทั่วถึงกัน เช่น การพบปะสังสรรค์เป็นกลุ่มย่อย เป็นต้น เป็นอันดับ 1 มีการโฆษณาเว็บไซต์อย่างแพร่หลาย ได้แก่การนำชื่อเว็บไซต์ไปฝากไว้กับเว็บไซต์ที่เป็นที่รู้จักทั่วไป เช่น เว็บไซต์การบินไทย อันดับ 2 และ เว็บไซต์มีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องตลอดเวลา ได้แก่ การให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับเว็บไซต์ทางโทรทัศน์ เช่น การออกรายการไออีโชว์ หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์เองโดยตรง ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์

ความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์มากที่สุด คือ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ รองลงมาคือ 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ ลำดับถัดมาคือ 7-9 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ ลำดับสุดท้ายคือ 10 ครั้ง/สัปดาห์ ขึ้นไป มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และมีผู้ไม่ตอบจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ระยะเวลาที่สมาชิกเข้าและอยู่ในเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์โดยเฉลี่ยมากที่สุด คือ 0-1 ชั่วโมง/สัปดาห์ มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 ระยะเวลาที่สมาชิกเข้าและอยู่ในเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์โดยเฉลี่ย รองลงมาคือ 2-3 ชั่วโมง/สัปดาห์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ระยะเวลาที่สมาชิกเข้าและอยู่ในเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์โดยเฉลี่ย ลำดับถัดมาคือ 4-5 ชั่วโมง/สัปดาห์ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ระยะเวลาที่สมาชิกเข้าและอยู่ในเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์โดยเฉลี่ย ลำดับสุดท้ายคือ 6 ชั่วโมง/สัปดาห์ ขึ้นไป มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และมีผู้ไม่ตอบจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ตาราง 33 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการวิจัย
1. สมาชิกที่มีข้อมูลส่วนตัวด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์แตกต่างกัน	
1.1 สมาชิกที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์แตกต่างกัน	
ด้านการให้บริการทั่วไป	สอดคล้อง
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	สอดคล้อง
ด้านราคาค่าบริการ	ไม่สอดคล้อง
ด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์	สอดคล้อง
ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์	สอดคล้อง
1.2 สมาชิกที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ แตกต่างกัน	
ด้านการให้บริการทั่วไป	ไม่สอดคล้อง
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	สอดคล้อง
ด้านราคาค่าบริการ	ไม่สอดคล้อง
ด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์	ไม่สอดคล้อง
ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์	สอดคล้อง
1.3 สมาชิกที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ แตกต่างกัน	
ด้านการให้บริการทั่วไป	ไม่สอดคล้อง
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ไม่สอดคล้อง
ด้านราคาค่าบริการ	สอดคล้อง
ด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์	ไม่สอดคล้อง
ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์	สอดคล้อง

ตาราง 33 (ต่อ)

สมมุติฐาน	ผลการวิจัย
1.4 สมาชิกที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ แตกต่างกัน	
ด้านการให้บริการทั่วไป	ไม่สอดคล้อง
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ไม่สอดคล้อง
ด้านราคาค่าบริการ	สอดคล้อง
ด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์	ไม่สอดคล้อง
ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์	ไม่สอดคล้อง
1.5 สมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ แตกต่างกัน	
ด้านการให้บริการทั่วไป	ไม่สอดคล้อง
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ไม่สอดคล้อง
ด้านราคาค่าบริการ	ไม่สอดคล้อง
ด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์	สอดคล้อง
ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์	ไม่สอดคล้อง
2. ทักษะของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของสมาชิกเว็บไซต์ ดังนี้	
2.1 ทักษะของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ครั้ง/สัปดาห์	
ด้านการให้บริการทั่วไป	มีความสัมพันธ์น้อยมาก
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	มีความสัมพันธ์น้อยมาก
ด้านราคาค่าบริการ	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์	มีความสัมพันธ์น้อย
ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์น้อย
2.2 ทักษะของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่สมาชิกเข้าและอยู่ในเว็บไซต์โดยเฉลี่ย	
ด้านการให้บริการทั่วไป	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคาค่าบริการ	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์	มีความสัมพันธ์น้อย
ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์น้อย

สมมุติฐาน 2 ทศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการให้บริการทั่วไป ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของสมาชิกเว็บไซต์ ดังนี้

สมมุติฐาน 2.1 : ทศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ด้านการให้บริการทั่วไป ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ครั้ง/สัปดาห์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าทศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ในด้านราคาค่าบริการไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ครั้ง/สัปดาห์

เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ทศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ในด้านการให้บริการทั่วไป และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์น้อยมากแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กับความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ครั้ง/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ครั้ง/สัปดาห์น้อยหรือมากแทบจะไม่ส่งผลต่อทศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ด้านการให้บริการทั่วไปและด้านบุคลากรผู้ให้บริการเลย ส่วนทศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ในด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์ และด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์น้อยกับความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ครั้ง/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ครั้ง/สัปดาห์มากทศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์มากด้วย

สมมุติฐาน 2.2 : ทศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์ และด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่สมาชิกเข้าและอยู่ในเว็บไซต์โดยเฉลี่ย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าทศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ในด้านการให้บริการทั่วไป ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านราคาค่าบริการไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่สมาชิกเข้าและอยู่ในเว็บไซต์โดยเฉลี่ย

เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ทศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ในด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์ และด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์น้อยกับระยะเวลาที่สมาชิกเข้าและอยู่ในเว็บไซต์โดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ระยะเวลาที่สมาชิกเข้าและอยู่ในเว็บไซต์โดยเฉลี่ยมากทศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์มากด้วย

อภิปรายผล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาข้อมูลส่วนตัวของสมาชิกด้านประชากรศาสตร์กับทัศนคติ ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ กับพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ โดยผู้วิจัยอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนตัวของสมาชิกด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกที่มีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ พบว่าสมาชิกที่มีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นเพศชายทั้งสิ้น มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมของสมาชิกมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่สมาชิกเข้าและอยู่ในเว็บไซต์ มากที่สุดคือ 0-1 ชั่วโมง/สัปดาห์ และความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ มากที่สุดคือ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ ทั้งนี้ ขึ้นกับช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์ มีความสะดวก รวดเร็วและอยู่ในช่วงที่มีผู้ใช้อินเตอร์เน็ตน้อยไม่แออัดมากเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเตอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่คิดว่า การรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนอินเตอร์เน็ตเป็นเหตุจูงใจให้สั่งซื้อจากช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ในภายหลัง เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเตอร์เน็ตคือ ความสะดวก ส่วนเหตุผลสำคัญที่สุดในการไม่ซื้อสินค้าและบริการทางอินเตอร์เน็ตคือ ไม่มั่นใจระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน งานวิจัยของปราโมทย์ ลีอนาม (2541)

3. ข้อมูลด้านพฤติกรรมของสมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ส่วนที่เว็บไซต์ที่สมาชิกใช้บริการเป็นประจำ พบว่าสมาชิกที่มีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างสมัครเข้าเป็นเว็บไซต์ที่สมาชิกใช้บริการเป็นประจำ ได้แก่ เว็บไซต์ www.thaiflight.com ซึ่งสอดคล้องกับการที่สมาชิกมีทัศนคติที่ดีมากกับเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ในภาพรวม จาก 4 ด้าน ใน 5 ด้าน อันได้แก่ ด้านการให้บริการทั่วไป ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์ โดยมีทัศนคติโดยรวม ทั้ง 5 ด้าน และจากข้อมูลการวิจัย พบว่ารายการหลักที่สมาชิกเข้าใช้บริการบ่อยที่สุดโดยที่สมาชิกมีทัศนคติที่ดีมาก ได้แก่ ฟอรัม กระดานสนทนา รองลงมาคือ การดาวน์โหลดไฟล์เสริม เกม รูปภาพเครื่องบิน อื่นๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย มีซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของสมาชิกคือสามารถใช้ข้อมูลร่วม (ลิงก์) กับเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทำได้สะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องค้นหาเอง และความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว ในด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์ ตลอดจนการสั่งซื้อสินค้าและข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องทางการบิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเตอร์เน็ต งานวิจัยของปราโมทย์ ลีอนาม (2541) พบว่าผู้ใช้อินเตอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่มีวัตถุประสงค์ที่จะซื้อสินค้าและบริการจำนวนเว็บไซต์ที่เข้าใช้โดยเฉลี่ยส่วนใหญ่ไม่น้อยกว่า 10 เว็บไซต์ต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้เวลา 5 -10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และผู้ใช้ส่วนใหญ่คิดว่า การรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนอินเตอร์เน็ตเป็นเหตุจูงใจให้สั่งซื้อจากช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ในภายหลัง เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเตอร์เน็ต คือ ความสะดวก ส่วนเหตุผลสำคัญที่สุดในการไม่ซื้อสินค้าและบริการทางอินเตอร์เน็ต คือ ไม่มั่นใจระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน และสอดคล้องกับงานวิจัยของปราณี จริยะพร (2542) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าวัตถุประสงค์ของการใช้อินเตอร์เน็ต 3 อันดับแรก คือ เพื่อความบันเทิง เพื่อการติดต่อสื่อสารถึงผู้อื่น และเพื่อเพิ่มพูนความรู้และรับข่าวสารใหม่ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 8.3

เท่านั้นที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต สินค้าที่ซื้อเป็นเทคโนโลยีชั้นสูง สินค้าเพื่อความรู้และการศึกษา ข่าวสารข้อมูลด้านการบริการ การเดินทางท่องเที่ยว สินค้าเพื่อความบันเทิง และบริการส่งอาหารส่งถึงบ้าน เป็นต้น โดยซื้อผ่านเว็บไซต์ในประเทศไทย ร้อยละ 39.4 และร้อยละ 60.6 ซื้อผ่านเว็บไซต์ต่างประเทศ

4. การเปรียบเทียบทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ของสมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ที่มีอายุที่แตกต่างกันนั้นจะมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ในด้านราคาค่าบริการ ที่ไม่แตกต่าง และสมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ในด้านการให้บริการทั่วไป ด้านราคาค่าบริการ ด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์ ที่ไม่แตกต่างกัน แต่สมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ในด้านการให้บริการทั่วไป ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่แตกต่างกัน และสมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

4.1 สมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ในด้านการให้บริการทั่วไป ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์และด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม พบว่าด้านการให้บริการทั่วไป สมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ที่มีอายุ 15-25 ปี มีทัศนคติที่ดีมากกว่าสมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ทุกกลุ่มอายุ โดยที่สมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ที่มีอายุ 26-35 ปี และ สมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ที่มีอายุ 36-45 ปี มีทัศนคติที่ดีมากกว่าสมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป สมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ที่มีอายุ 36-45 ปี มีทัศนคติที่ดีมากกว่าสมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ที่มีอายุ 26-35 ปี ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ สมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ที่มีอายุ 15-25 ปี มีทัศนคติที่ดีมากกว่าสมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ทุกกลุ่มอายุ โดยที่สมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ที่มีอายุ 26-35 ปี มีทัศนคติที่ดีมากกว่าสมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ที่มีอายุ 36-45 ปี ด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์ สมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ที่มีอายุ 15-25 ปี มีทัศนคติที่ดีมากกว่าสมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ทุกกลุ่มอายุ ยกเว้นสมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไปทัศนคติที่ดีกว่าสมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ที่มีอายุ 15-25 ปี ส่วนสมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ที่มีอายุ 26-35 ปี มีทัศนคติที่ดีน้อยกว่าสมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ที่มีอายุ 36-45 ปี และสมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ที่มีอายุ 15-25 ปี มีทัศนคติที่ดีมากกว่าสมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ทุกกลุ่มอายุ ส่วนสมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ที่มีอายุ 26-35 ปี มีทัศนคติที่ดีกว่าสมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป และสมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ที่มีอายุ 36-45 ปี มีทัศนคติที่ดีกว่าสมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป

ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าสมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ที่มีอายุ 15-25 ปี มีทัศนคติที่ดีกว่าสมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์กลุ่มอื่น ในด้านการให้บริการทั่วไป ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ อาจเกิดขึ้นจากการที่สมาชิกมีอายุ 15-25 ปี นั้น มีโอกาสที่จะได้รับประสบการณ์ตรง การเรียนรู้ และความรู้ที่ได้รับเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารทางการบินประเภทต่างๆได้น้อย เพราะข้อมูลหาได้ยากและมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงมาก ดังนั้น จึงทำให้มีประสบการณ์ตรง การเรียนรู้ และความรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารทางการบินประเภทต่างๆน้อยกว่าสมาชิกที่มีช่วงอายุมากกว่า เพราะสมาชิกที่มีช่วงอายุมากกว่า ส่วนใหญ่มักมีอาชีพที่ดีมาก เช่น นักบิน วิศวกร เจ้าของกิจการ มีรายได้และฐานะดี มีโอกาสที่จะแสวงหาประสบการณ์ และความรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารทางการบิน

ประเภทต่างๆได้ง่ายกว่า ประกอบกับข่าวสารข้อมูลตลอดจนคู่มือส่วนใหญ่ต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศ มีราคาแพงและหายาก สมาชิกที่มีอายุน้อยๆ มักไม่มีกำลังพอที่จะซื้อข้อมูล ความรู้ หรือประสบการณ์จากการบินเครื่องบินจริงได้ และจากข้อมูลข่าวสาร ความรู้ต่างๆ ที่หายากแต่สามารถหาได้จากเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ทำให้สมาชิกที่มีอายุ 15-25 ปี เกิดทัศนคติที่ดีมากต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ สมาชิกกลุ่มอื่นๆ อาจสามารถหรือมีประสบการณ์ที่หาได้เองอยู่แล้ว ข้อมูลบางส่วนในเว็บไซต์ จึงอาจไม่ใช่ข้อมูลแปลกใหม่ น่าตื่นเต้นแต่อย่างใด จึงอาจทำให้สมาชิกที่มีช่วงอายุมากกว่า มีทัศนคติที่ดีน้อยกว่าสมาชิกที่มีอายุ 15-25 ปี ก็อาจเป็นไปได้ ส่วนด้านช่องทาง (จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์ สมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ที่มีอายุ 36-45 ปีและสมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีทัศนคติที่ดีมากกว่าสมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ทุกกลุ่มอายุ อาจเกิดประสบการณ์ในการเลือกซื้อเครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์ต่างๆ ซึ่งสมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ที่มีอายุ 36-45 ปีและสมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีกำลังซื้อและเลือกใช้ของที่มีคุณภาพดี มีราคาแพงมากกว่า ทำให้สามารถเข้าถึงช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์ ได้รวดเร็วมากกว่า ทำให้มีทัศนคติที่ดีมากกว่าสมาชิกเว็บไซต์ไทย

ดังนั้นช่วงอายุของสมาชิกในแต่ละกลุ่มจะนำมาซึ่งทัศนคติและการปฏิบัติที่แตกต่างกันไป โดยสอดคล้องกับทฤษฎีทัศนคติ ของดร.เสรี วงษ์มณฑา (2542:106) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างกันในด้านทัศนคติและพฤติกรรม คือการเรียนรู้ ทั้งจากความรู้ที่ได้รับ หรือเกิดจากประสบการณ์ตรงในแต่ละช่วงอายุ จึงทำให้เกิดทัศนคติ และการประเมินความพอใจ หรือไม่พอใจความรู้สึก และทำที่ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นแตกต่างกัน และทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครู้จักจากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542:44)

4.2 สมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันนั้น จะมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม พบว่า ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ สมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ที่มีสถานภาพโสดมีทัศนคติที่ดีมากกว่าสมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ทุกกลุ่ม โดยที่สมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ที่มีสถานภาพสมรสมีทัศนคติที่ดีมากกว่าสมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ และด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ที่มีสถานภาพโสดมีทัศนคติที่ดีกว่าสมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ ส่วนสมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ที่มีสถานภาพสมรสมีทัศนคติที่ดีกว่าสมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าสมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ที่มีสถานภาพโสดมีทัศนคติที่ดีกว่าสมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์กลุ่มอื่น ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพราะมีความเวลาว่างมากกว่าสมาชิกกลุ่มอื่น ยังไม่ต้องรับภาระครอบครัว มีความต้องการทางสังคม ทำให้สามารถใช้เวลาว่างส่วนใหญ่ไปกับงานอดิเรกต่างๆ เช่น การสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ ตามหลักทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow) รวิพร นิลदानวงศ์ (2544:14) มนุษย์มีความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belonging and Love Needs) เป็นความต้องการให้ผู้อื่นรัก ต้องการความอบอุ่น มีส่วนร่วมในความรับผิดชอบร่วมเป็นเจ้าของกิจการต่างๆ เข้าร่วมเป็นสมาชิกในหมู่คณะเป็นต้น เมื่อสมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ที่มีสถานภาพโสด มีเวลามากกว่าสมาชิกกลุ่มอื่นก็มักใช้เวลาทั้งหมดไปกับการเข้ามาทำกิจกรรมต่างๆ เช่น บินร่วมกับสมาชิกคนอื่น การสนทนาในฟอรัม เป็นต้น ในเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ สิ่งเหล่านี้เองทำให้สมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ที่มีสถานภาพเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกในหมู่คณะ ก่อเกิดทัศนคติที่ดีกว่าสมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์กลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความสอดคล้อง กล่าวว่า ถ้าสมาชิกในสังคมหรือกลุ่มใดๆ ก็ตาม

มีความรู้สึกหรือมีท่าที่เป็นไปทางแนวทางที่สอดคล้องกัน ก็อยู่ด้วยกันต่อไป แต่ถ้ามีความคิดหรือความรู้สึกแตกต่างไปจากสังคมหรือกลุ่ม ก็จะต้องเปลี่ยนให้เหมือนกันหรือสอดคล้องกัน เพื่ออยู่ด้วยกันต่อไป ไฮเดอร์ (พบพร ลือชาภิตติกุล 2545:13; อ้างอิงจาก Heider 1946)

5. การเปรียบเทียบทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ของสมาชิกที่มีการศึกษา ที่แตกต่างกันนั้น จะมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ในด้านการให้บริการทั่วไป ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์ที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนสมาชิกที่มีอาชีพที่แตกต่างกันนั้น จะมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ในด้านการให้บริการทั่วไป ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์ และด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่ไม่แตกต่างกัน และสมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้น จะมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ในด้านการให้บริการทั่วไป ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่ไม่แตกต่างกัน แต่สมาชิกที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ในด้านราคาค่าบริการ และด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ส่วนสมาชิกที่มีอาชีพที่ต่างกันนั้น จะมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ในด้านราคาค่าบริการแตกต่างกัน และสมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้น จะมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ในด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

5.1 สมาชิกที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ในด้านราคาค่าบริการ และด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม พบว่าสมาชิกที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีจะมีทัศนคติที่ดีมากกว่าสมาชิกที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และสมาชิกที่มีการศึกษาปริญญาตรีมีทัศนคติที่ดีมากกว่าสมาชิกที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านราคาค่าบริการและด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าสมาชิกที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีจะมีทัศนคติที่ดีมากกว่าสมาชิกที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและสมาชิกที่มีการศึกษาปริญญาตรีมีทัศนคติที่ดีมากกว่าสมาชิกที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านราคาค่าบริการและด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะหากดูจากข้อมูลด้านพฤติกรรมในส่วนของรายการหลักที่สมาชิกเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า ฟอรัม กระดานสนทนา รองลงมา คือ การดาวน์โหลดไฟล์เสริม เกม รูปภาพเครื่องบิน อื่นๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย จะเป็นส่วนที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด และด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ กิจกรรมที่มีในเว็บไซต์ทำให้เป็นแหล่งพบปะระหว่างสมาชิกทั่วถึงกัน เช่น การพบปะสังสรรค์เป็นกลุ่มย่อย เป็นต้น มากเช่นกัน นั้นอาจหมายถึงการที่สมาชิกที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีและการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตามข้อมูลคือมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จึงเลือกที่จะใช้บริการในส่วนที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้สมาชิกที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีและสมาชิกที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติที่ดีกว่าสมาชิกที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมี ในด้านราคาค่าบริการ สำหรับสมาชิกที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติที่ดีน้อยกว่าสมาชิกที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีและสมาชิกที่มีการศึกษาปริญญาตรี เนื่องจากสมาชิกที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นแพทย์ วิศวกร นักบินการบินไทย มีรายได้และรสนิยมสูง มักสั่งซื้อสินค้าและใช้บริการและกิจกรรมที่มีค่าใช้จ่ายสูงเช่นอบรมการบินแบบมีค่าใช้จ่าย เป็นต้น โดยสินค้าและโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต้องนำเข้าจากต่างประเทศแทบทั้งสิ้น จึงเกิดเป็นค่าใช้จ่ายที่สูง จึงอาจทำให้มีทัศนคติในด้านราคาค่าบริการที่ด้อยกว่าสมาชิกที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีและสมาชิกที่มีการศึกษาปริญญาตรี ที่ไม่ซื้อสินค้าและเลือกหาข้อมูลจากเว็บไซต์แบบที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย ทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ หากสมาชิกมีการสะสมประสบการณ์มากขึ้นและต้องการที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ตลอดเวลา สิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ตามความหมายของทฤษฎีทัศนคติของกฤตยะ กฤตมโนรณ (2531:36-37) ให้ความหมายของทัศนคติ ทัศนคติเป็นสภาพการณ์ทางจิตที่มีแนวโน้มค่อนข้างถาวรจากการที่บุคคลได้รับการสะสมประสบการณ์การเรียนรู้เป็นจำนวนมาก แต่ทัศนคติสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ หากเกิดจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมและการรับรู้สิ่งใหม่ๆ ตลอดเวลา

5.2 สมาชิกที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ในด้านราคาค่าบริการแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายอาชีพ พบว่าสมาชิกที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีทัศนคติที่ดีมากกว่าสมาชิกอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และสมาชิกที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีทัศนคติที่ดีกว่าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในด้านราคาค่าบริการ

ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าสมาชิกที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาและสมาชิกที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีทัศนคติที่ดีกว่าสมาชิกอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในด้านราคาค่าบริการ พิจารณาจากข้อมูลผลการวิจัยพบว่าสมาชิกที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่จะมีรายได้มากกว่าสมาชิกอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จึงมีกำลังซื้อและความสามารถในการจ่ายมากกว่าสมาชิกอาชีพสมาชิกอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ นั่นเอง ส่วนสมาชิกที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีทัศนคติที่ดีกว่าสมาชิกอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในด้านราคาค่าบริการ เพราะเลือกที่จะค้นหาข้อมูลแบบไม่มีค่าใช้จ่ายเป็นส่วนใหญ่ แต่สมาชิกอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่มีอาวุโสกว่ามีกำลังพอจะจ่ายได้แต่ไม่มากเท่าสมาชิกที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จึงทัศนคติที่ด้น้อยกว่าสมาชิกที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาและสมาชิกที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในด้านราคาค่าบริการ แต่เมื่อใดก็ตามสมาชิกเหล่านี้มีรายได้เพิ่มมากขึ้น มีสิ่งแวดล้อมมากขึ้นให้เกิดความต้องการที่จะค้นหาข้อมูลใหม่ ก็อาจทำให้เกิดพฤติกรรม การซื้อด้วยความเต็มใจและเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ ตามทฤษฎี กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม ของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542:44)

5.3 สมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ ในด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม พบว่าสมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 มีทัศนคติที่ดีกว่าสมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 แต่สมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 มีทัศนคติที่ด้น้อยกว่าสมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 และสมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 ขึ้นไป และสมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 มีทัศนคติที่ด้น้อยกว่าสมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 และสมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 ขึ้นไป ในด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์

ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าสมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 และสมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 ขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นแพทย์ วิศวกร นักบินการบินไทย และเจ้าของกิจการ มีรายได้และรสนิยมสูง มักสั่งซื้อสินค้าและใช้บริการที่มีราคาแพง คุณภาพดี รวมทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ต่อพ่วง ที่มีประสิทธิภาพสูง โปรแกรมต่างๆที่เป็นของลิขสิทธิ์ หรือใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งจะเอื้ออำนวยต่อความสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่าย ความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลสามารถเข้าถึงได้สะดวกและรวดเร็ว ทำให้สมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 และสมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 ขึ้นไป มีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ที่ดีกว่าสมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 และสมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 ในขณะที่ สมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 และสมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 มีรายได้ต่ำกว่าอาจใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ต่อพ่วง ที่มีประสิทธิภาพต่ำกว่า หรือใช้อินเตอร์เน็ตธรรมดาที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งจะเอื้ออำนวยต่อความสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายน้อยกว่า ความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลสามารถเข้าถึงได้สะดวกและรวดเร็วน้อยกว่า จึงทำให้มีทัศนคติที่ด้น้อยกว่าสมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 และสมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 ขึ้นไปได้ แต่ทัศนคติและพฤติกรรมสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยและสิ่งแวดล้อมต่างๆได้ เช่น ถ้าสมาชิกมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ทัศนคติและพฤติกรรมก็อาจเปลี่ยนไปได้เมื่อสมาชิกหาซื้อใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ต่อพ่วง ที่มีประสิทธิภาพสูง หรือใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งจะเอื้ออำนวยต่อความสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่าย ความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลสามารถเข้าถึงได้

สะดวกและรวดเร็ว ตามทฤษฎีทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องใส่ใจ ในเมื่อได้ทำการเลือก การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความพึงพอใจและความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541:9) และทัศนคติ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการเรียนรู้และประสบการณ์แล้วแสดงสภาวะของร่างกาย และจิตใจ ในด้านความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งต่างๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง กนกศักดิ์ ดอกพรม (2539:38)

6. จากการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ครั้ง/สัปดาห์ พบว่า ความสัมพันธ์ของความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ครั้ง/สัปดาห์ กับทัศนคติในด้านการให้บริการทั่วไป ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์น้อยมากหรือแทบจะไม่มีเลย เป็นความสัมพันธ์ทางบวก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ จำนวนครั้ง/สัปดาห์ กล่าวคือ ความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ จำนวนครั้ง/สัปดาห์น้อยหรือมาก แทบจะไม่มีผลหรือมีผลน้อยมากกับทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ในด้านการให้บริการทั่วไป ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ส่วนด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์ และด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์น้อย เป็นความสัมพันธ์ทางบวก และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ จำนวนครั้ง/สัปดาห์ กล่าวคือ ความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ จำนวนครั้ง/สัปดาห์มาก สมาชิกจะมีทัศนคติที่ดีมากต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์

จากข้อมูลการวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ในด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ถ้าความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ จำนวนครั้ง/สัปดาห์มาก สมาชิกจะมีทัศนคติที่ดีมากต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์เช่นกัน ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการที่สมาชิกมีการเข้าร่วมกิจกรรมที่มีในเว็บไซต์ทำให้เป็นแหล่งพบปะระหว่างสมาชิกทั่วถึงกัน เช่น การพบปะสังสรรค์เป็นกลุ่มย่อย เป็นต้น มากขึ้นนั่นเอง

ในด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์ ถ้าความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ จำนวนครั้ง/สัปดาห์มาก สมาชิกจะมีทัศนคติที่ดีมากต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ เช่นกัน ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการที่สมาชิกสามารถจดจำชื่อของเว็บไซต์(โดเมนเนม) และตราสัญลักษณ์ของเว็บไซต์ได้ง่าย นอกจากนี้ยังสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่าย ความรวดเร็วในการเข้าหาข้อมูลสามารถเข้าถึงได้สะดวกและรวดเร็ว ทั้งนี้อาจเกิดจากคุณสมบัติของเครื่องคอมพิวเตอร์ของสมาชิกเอง เช่น หน่วยความจำ ความเร็วของเครื่อง หรือช่วงเวลาที่สมาชิกเลือกที่จะเข้าเว็บไซต์ ถ้าเลือกช่วงเวลาที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่หนาแน่นมากเกินไป เช่น ช่วง 21.00 – 0.05 น. เป็นต้น ก็จะสามารถเข้าเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น รวมถึงการการใช้ข้อมูลร่วม (ลิงก์) กับเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทำให้สะดวกและรวดเร็วหรือไม่ ถ้าเว็บไซต์ที่สมาชิกลิงก์ผ่านไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ง่ายและสะดวก ความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ จำนวนครั้ง/สัปดาห์ก็จะมากตามไปด้วยเช่นกัน

ด้านการให้บริการทั่วไป ถ้าความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ จำนวนครั้ง/สัปดาห์มาก สมาชิกจะมีทัศนคติที่ดีมากต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์เช่นกัน ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการที่สมาชิกสามารถใช้บริการดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ได้ง่าย สะดวก และอาจเกิดจากการที่เว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์มีรูปแบบเนื้อหาของเว็บไซต์ อ่านง่าย สวยงาม กระชับ เหมาะสม

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการถ้าความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ จำนวนครั้ง/สัปดาห์มาก สมาชิกจะมีทัศนคติที่ดีมากต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์เช่นกัน และจากการที่สมาชิกมีความมั่นใจและเชื่อถือในความสามารถของบุคลากรที่ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในเว็บไซต์ที่มีประสบการณ์ นอกจากนี้การที่ตัวบุคลากรที่ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในเว็บไซต์มีความเอาใจใส่ เป็นกันเองกับสมาชิก และสามารถให้คำปรึกษา ตอบและแก้ไขปัญหาให้สมาชิกได้ เป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่สมาชิกมากขึ้นด้วย หากการที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ จำนวนครั้ง/สัปดาห์มาก จะได้พบปะกับสมาชิกคนอื่นมากขึ้น สมาชิกก็จะมีความรู้สึกและท่าที รวมทั้งทัศนคติและพฤติกรรมเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกันเพื่อรวมกลุ่มกันกับสมาชิกคนอื่นได้ ถ้ามีทัศนคติและพฤติกรรมที่ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ก็ต้องมีการเปลี่ยนให้เหมือนหรือสอดคล้องกัน เพื่อที่จะอยู่ต่อไปได้ ตามทฤษฎีความสอดคล้อง กล่าวไว้ว่า ถ้าสมาชิกในสังคมหรือกลุ่มใด ๆ ก็ตาม มีความรู้สึกหรือมีท่าทีเป็นไปในทางแนวทางที่สอดคล้องกัน ก็จะอยู่ด้วยกันได้ต่อไป แต่ถ้ามีความคิดหรือความรู้สึกแตกต่างไปจากสังคมหรือกลุ่ม ก็จะต้องเปลี่ยนให้เหมือนกันหรือสอดคล้องกัน เพื่อจะอยู่ด้วยกันต่อไป ไฮเดอร์ (พบพร ลือชาภิตติกุล, 2545:13; อ้างอิงจาก Heider, 1946) และทฤษฎีทัศนคติ ทฤษฎีทัศนคติ ของเสรี วงษ์มณฑา (2542:83) กล่าวว่า ปัจจัยหนึ่งที่เกิดความแตกต่างกันในด้านทัศนคติและพฤติกรรม คือการเรียนรู้ ทั้งจากความรู้ที่ได้รับ หรือเกิดจากประสบการณ์ตรงในแต่ละช่วงอายุ จึงทำให้เกิดทัศนคติและการประเมินความพอใจ หรือไม่พอใจความรู้สึก และท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น แตกต่างกันไป ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

7. จากการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของระยะเวลาที่สมาชิกเข้าและอยู่ในเว็บไซต์โดยเฉลี่ย ด้านช่องทาง (จำหน่าย) เข้าถึงเว็บไซต์ และด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์น้อยในทางบวก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ระยะเวลาที่สมาชิกเข้าและอยู่ในเว็บไซต์โดยเฉลี่ยจำนวนชั่วโมง/ครั้งมาก สมาชิกจะมีทัศนคติที่ดีมากต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์

จากข้อมูลการวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ในด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้น ถ้าระยะเวลาที่สมาชิกเข้าและอยู่ในเว็บไซต์โดยเฉลี่ยจำนวนชั่วโมง/ครั้งมาก สมาชิกจะมีทัศนคติที่ดีมากต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์เช่นกัน ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการที่สมาชิกมีการเข้าร่วมกิจกรรมที่มีในเว็บไซต์มากขึ้น และกิจกรรมอาจมีความน่าสนใจแปลกใหม่มากขึ้น ทำให้สมาชิกใช้เวลาอยู่ในเว็บไซต์นานมากขึ้นนั่นเอง

ในด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์นั้น ถ้าระยะเวลาที่สมาชิกเข้าและอยู่ในเว็บไซต์โดยเฉลี่ยจำนวนชั่วโมง/ครั้งมาก สมาชิกจะมีทัศนคติที่ดีมากต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์เช่นกัน ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการที่สมาชิกมีทัศนคติที่ดีมากต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ โดยอาจเกิดจากการที่สมาชิกสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่าย ความรวดเร็วในการเข้าหาข้อมูลสามารถเข้าถึงได้สะดวกและรวดเร็ว ทั้งนี้อาจเกิดจากคุณสมบัติของเครื่องคอมพิวเตอร์ของสมาชิกเอง เช่น หน่วยความจำ ความเร็วของเครื่อง หรือช่วงเวลาที่สมาชิกเลือกที่จะเข้าเว็บไซต์ ถ้าเลือกช่วงเวลาที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่หนาแน่นมากเกินไป เช่น ช่วง 21.00 – 0.05 น. เป็นต้น ก็จะสามารถเข้าเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น รวมถึงการการใช้ข้อมูลร่วม (ลิงก์) กับเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทำได้สะดวกรวดเร็วหรือไม่ ถ้าเว็บไซต์ที่สมาชิกลิงก์ผ่านไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ง่ายและสะดวก ระยะเวลาที่สมาชิกเข้าและอยู่ในเว็บไซต์โดยเฉลี่ยจำนวนชั่วโมง/ครั้งมากก็จะมากตามไปด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลพฤติกรรมความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ จำนวนครั้ง/สัปดาห์ อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าถ้าสมาชิกสามารถเข้าเว็บไซต์ได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว ข้อมูลมาก สมาชิกจะเข้าเว็บไซต์ที่ขึ้นและอยู่ในเว็บไซต์นานมากขึ้น จากการรวมกลุ่มพบปะและเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในเว็บไซต์นานมากขึ้นจะทำให้สมาชิกมีความคุ้นเคยและรวมเป็นกลุ่มเป็นสังคมที่เหนียวแน่นมากขึ้น ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มจึงมีคล้ายกันและสอดคล้องกัน ตามทฤษฎีความสอดคล้อง กล่าวไว้ว่า ถ้าสมาชิกในสังคมหรือกลุ่มใด ๆ ก็ตาม มีความรู้สึกหรือมีท่าทีเป็นไปในทางแนวทางที่สอดคล้องกัน ก็จะอยู่ด้วยกันได้ต่อไป แต่ถ้ามีความคิดหรือความรู้สึกแตกต่างไปจากสังคมหรือ

กลุ่ม ก็จะต้องเปลี่ยนให้เหมือนกันหรือสอดคล้องกัน เพื่อจะอยู่ด้วยกันต่อไป ไฮเดอร์ (พบพร ลือชาภิตติกุล. 2545:13; อ้างอิงจาก Heider. 1946) และทฤษฎีทัศนคติ ของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สมาชิกมีทัศนคติปานกลางต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทมิชมูลเตอร์ โดยมีทัศนคติปานกลางต่อการโฆษณาเว็บไซต์อย่างแพร่หลาย ได้แก่ การนำชื่อเว็บไซต์ไปฝากไว้กับเว็บไซต์ที่เป็นที่รู้ และเว็บไซต์มีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องตลอดเวลา แสดงว่า สมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทมิชมูลเตอร์ยังไม่พอใจต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ อาจเป็นไปได้ว่าตัวเว็บไซต์เองไม่ได้มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องตลอดเวลาอย่างแพร่หลาย เพราะการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่างๆในเว็บไซต์ มีค่าใช้จ่ายและมีเงื่อนไขพิเศษ ที่เว็บไซต์ไทยไฟล์ทมิชมูลเตอร์เองไม่สามารถปฏิบัติตามได้ เช่น ต้องเป็นหน่วยงานที่เป็นนิติบุคคล ถ้าจะลิงก์กับเว็บไซต์ของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรการบิณ และกฎระเบียบข้อบังคับขององค์กรเองที่ไม่อนุญาตให้เว็บไซต์อื่นมาพวง โดยเฉพาะเว็บไซต์ขนาดเล็ก เป็นต้น ทำให้สมาชิกรู้สึกเว็บไซต์ไม่เป็นที่แพร่หลาย ส่วนการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์เองโดยตรง โดยปกติเว็บมาสเตอร์จะเป็นผู้ดูแลและดำเนินการคนเดียว ซึ่งต้องทำหลังจากงานประจำเสร็จสิ้นในแต่ละวัน จึงอาจมีเวลาดูแลไม่ทั่วถึง แต่ก็ควรจะมีการเตรียมทีมงาน ซึ่งเป็นสมาชิกที่มีเวลาและเต็มใจมาช่วยกันอีกทางหนึ่ง จะทำให้สามารถปรับปรุงส่วนนี้ให้ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ สม่ำเสมอและต่อเนื่องกว่าเดิมได้มากที่สุด สำหรับด้านการให้บริการทั่วไป สมาชิกมีทัศนคติปานกลางต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทมิชมูลเตอร์ โดยมีทัศนคติปานกลางต่อซอฟต์แวร์ดาวน์โหลดได้ง่าย สะดวก ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น ในส่วนนี้อาจเกิดขึ้นจากการที่คุณสมบัติของเครื่องคอมพิวเตอร์ของสมาชิกเอง เช่น หน่วยความจำ ความเร็วของเครื่อง หรือช่วงเวลาที่สมาชิกเลือกที่จะเข้าเว็บไซต์ ถ้าเลือกช่วงเวลาที่มิใช่ชั่วโมงเร่งด่วนไม่หนาแน่นมากเกินไป เช่น ช่วง 21.00 ถึง 0.05 น. เป็นต้น ก็จะสามารถเข้าเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น รวมถึงบางครั้งตัวเว็บไซต์เองมีขนาดของข้อมูลที่มากเกินไป ก็อาจทำให้สมาชิกที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ความเร็วต่ำและหน่วยความจำน้อย มักไม่ได้รับความสะดวก จึงอาจทำให้มีความรู้สึกและทัศนคติที่ตีปานกลางต่อด้านนี้ได้เช่นกัน ตรงนี้คงต้องประชาสัมพันธ์เน้นให้สมาชิกทราบว่าคุณสมบัติของเครื่องที่จะเข้าเว็บไซต์และเล่นเกมออนไลน์ได้ดีนั้นมีอะไรบ้าง เพื่อที่สมาชิกจะได้จัดหาหรือเพิ่มขีดความสามารถให้อุปกรณ์และเครื่องคอมพิวเตอร์ของตนเองต่อไป ส่วนข้อมูลในเว็บที่อาจมีมากเกินไปก็ควรมีการปรับปรุง ยุบรวมและจัดหมวดหมู่ใหม่เพื่อจะได้ค้นหาและใช้งานได้สะดวกยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ พบว่าสมาชิกจะมีทัศนคติเชิงบวกโดยรวมที่ดีมากต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทมิชมูลเตอร์ อาจเกิดมาจากการที่สมาชิกเองมีความรักและความสนใจในเรื่องเดียวกัน ความเชื่อถือในประสบการณ์และความชำนาญของเว็บมาสเตอร์ รวมทั้งเว็บไซต์ไทยไฟล์ทมิชมูลเตอร์เป็นเสมือนศูนย์กลางในการพบปะแลกเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็น ข้อมูลต่างๆ จนเกิดเป็นชุมชนอิเล็กทรอนิกส์ โดยในบางส่วนของเว็บไซต์ไทยไฟล์ทมิชมูลเตอร์ จะให้บริการแบบไม่มีค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดไฟล์เสริม เกม รูปภาพเครื่องบิน อื่นๆ และส่วนที่กระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ฟอรัม ที่เป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ เป็นประจำทุกวัน เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็น ข้อมูลต่างๆ รวมถึงแก้ปัญหาตอบคำถามให้สมาชิกและบุคคลที่สนใจทั่วไป ทั้งหมดที่กล่าวไปข้างต้นนี้เองเป็นส่วนประกอบที่ดึงดูดให้บุคคลทั่วไปสมัครเป็นสมาชิกเพิ่มมากขึ้นทุกๆเดือน และประกอบกันกับการสมัครเป็นสมาชิกที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทำให้นิสิตนักศึกษาและบุคคลทั่วไปสนใจและตัดสินใจที่จะสมัครเป็นสมาชิกง่ายขึ้น แต่คุณสมบัติของสมาชิกที่ต้องมีจะเป็นตัวกำหนดผู้ที่จะเป็นสมาชิกถาวรต่อไป

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ทำให้ทราบว่าสมาชิกมีความคิดเห็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านต่างๆ 5 ด้าน คือ ด้านการให้บริการทั่วไป สมาชิกให้ความเห็นว่าควรมีการสอนบทเรียนการขับเครื่องบินจำลอง แบบเป็นขั้นเป็นตอน เริ่มจากง่ายสุดไปยากสุด และสอนเทคนิคการบินต่างๆเพิ่มมากขึ้น ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ สมาชิกให้ความเห็นว่าเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ มีผู้ชำนาญการและผู้รอบรู้ทางการบินที่มากเพียงพออยู่แล้ว สามารถช่วยตอบคำถามและแก้ไขปัญหามemberได้เป็นอย่างดี ด้านช่องทาง(จำหน่าย)เข้าถึงเว็บไซต์ สมาชิกให้ความเห็นว่าอยากให้มีการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลไปยังช่องทางอื่นให้มากขึ้น เพื่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ จะได้เป็นที่รู้จักกันมากขึ้น ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สมาชิกให้ความเห็นว่าอยากให้จัดไปเยี่ยมชมดูงานเกี่ยวกับการบินบ่อยกว่านี้ ส่วนในด้านราคาค่าบริการสมาชิกไม่มีความเห็นในด้านนี้ เนื่องจากเป็นที่รู้จักในหมู่สมาชิกอยู่แล้วว่าอุปกรณ์ต่อพ่วง โปรแกรมต่างๆ หนังสือคู่มือต่างๆ มีราคาแพงและต้องนำเข้าจากต่างประเทศแทบทั้งสิ้น ซึ่งบางส่วนก็สามารถหาได้จากเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์เองอยู่แล้ว โดยไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

เห็นควรว่าน่าจะทำการวิจัยต่อเนื่องถึงทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ต่อเนื่องทุกๆ 6 เดือน และควรมีทำการวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ของสมาชิกที่เป็นชาวต่างประเทศด้วย เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ที่มีสมาชิกเป็นชาวต่างประเทศและสมาชิกที่เป็นเพศหญิงด้วย เพื่อทำให้ทราบถึงความต้องการของสมาชิกทั่วโลกที่แท้จริงจะได้นำไปปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์ในส่วนต่างๆให้ก้าวหน้าทันสมัยให้ดียิ่งขึ้นสมกับเป็นเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งรวมข้อมูลทางการบินที่มากที่สุดในโลก เป็นที่สนใจแก่คนทั่วไปและอยากรู้จัก อยากจะสมัครเป็นสมาชิกเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิติ สิริพัลลภ. (2543). "การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing)," ในบริหารธุรกิจ. 1:43-45.
- กุลธน ธนาพงศธร. (2530). *ประโยชน์และการบริการ*. เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ*. ภาควิชาสถิติ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____ . (2545). *คู่มือ SPSS สำหรับ การวิเคราะห์สถิติ*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กนกศักดิ์ ดอกพรม. (2539). *การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กฤตยะ กฤตมโนรณ. (2531). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- คอตเลอร์. (2543). *Marketing Management : The Millennium Edition* .ปรับปรุงแก้ไขครั้งที่10. หน้า 175.
- ณัฐ ฉันทพิริยพันธ์, บรรจง วิจักขณาวงศ์ และปราโมทย์ วิมุตมวงศ์ .(2541). *การศึกษาความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธนิส เกษมไชยานนท์. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ธินุช ศรีจันทร์, ประภัสสร อยู่ดี และวิไล ดำรงอนันต์กุล. (2543). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและทัศนคติที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นภดล กมลวิลาศเสถียร. (2544). *ปัจจัยสงคราม e-commerce* .กรุงเทพฯ:บริษัท ซีเอ็ดบุ๊ค.
- ปราโมทย์ ลือนาม. (2541). *การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พบพร ลือชากิตติกุล. (2545). *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภาสกร สุวรรณนิมิตร. (2540). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ*. ภาคนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มนต์ชัย หงษ์ถนาคณะเคราะห์, ประสิทธิ์ สุระเชษฐพาณิชย์ และวรวงศ์ พิทยศิริ. (2542). *การศึกษาความคิดเห็นการยอมรับและพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนทำงานในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มานพ บุญก่อ. (2543). *ทัศนคติของครูต่อการจัดการสอนวิชาภาษาอังกฤษชั้นประถมศึกษาชั้นปีที่ 1: การศึกษาเฉพาะโรงเรียนสังกัดสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดอุบลราชธานี*. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2541). เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รวีพร นิลदानวงศ์. (2545). สิ่งจูงใจในการเลือกเรียน หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ของนิสิตปริญญาตรี คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วัชรพงศ์ ยะไวทย์. (2543). e-commerceและกลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). การวิจัยเชิงปฏิบัติการ. พิมพ์ครั้งที่ 4 : กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- วรางคณา อติศรประเสริฐ. (2545). เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบวิธีการวิจัยทางธุรกิจ . กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2537). เอกสารประกอบการสอนวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- ศรัณญา แสงลัมสุวรรณ. (2542). การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อหนังสือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุกัญญา สุตบรรทัด. (2540). รายงานผลการสำรวจความรู้ ทักษะคิดและการยอมรับของประชาชนต่อเทคโนโลยีสารสนเทศ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุนนา อยู่โพธิ์. (2536). ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพิน เกชาคุปต์. (2536). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2545, 30 พฤษภาคม - 6 มิถุนายน). หนังสือ Smart Job. 2 (73) :69.
- สุปราณี จริยะพร. (2542). ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: ศึกษาเฉพาะกรณีศึกษาผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- _____. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด . กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- เอกวัฒน์ ใจมั่น. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.
- อรรวรรณ เจตน์มงคลรัตน์. (2545). ทักษะคิดที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (ธุรกิจศึกษา) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อำไพศรี โสประทุม. (2539). พฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารและปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการยอมรับและสื่อสารเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Best, John W. (1981). "Summated Ratings or Likert Method," *Eaglewood Cliff*. N.S Prentic - Hall.
- Cowell ,Donald W.(1994). *Marketing of Services*. Marketing Book. p 666-667.
- Maslow, A.H. *Motivation and Personality* . New York : Herber and Brother.
- Millet, John D. (1954). *Management in The Public Service*. New York : McGraw - Hill Book Company.
- Shelly, .Maynard W. (1975). *Responding to Social Change*. Pennsylvania : Downden, Hutchiaon Press, Inc.
- Vroom, W.H. (1964). *Working and Motivation* . New York : Wiley ND Sons, Inc.

เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย

www.f4community.com

www.thaiflight.com

www.flightsimcentral.com

www.nua.ie

www.thaiflight.com

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ www.thaiflight.com
ในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ท่านสมาชิกไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ www.thaiflight.com

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ www.thaiflight.com เฉพาะสมาชิกในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการวิจัยจักเป็นประโยชน์ต่อสมาชิกอย่างสูงสุด และข้อมูลส่วนตัวของสมาชิกในแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับไม่ถูกเผยแพร่จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณในการสละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของสมาชิก จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่จะให้ปรับปรุงด้านต่าง ๆ 5 ด้าน จำนวน 5 ข้อ

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของสมาชิก

1. อายุ

☐ 1) 15-25 ปี ☐ 2) 26-35 ปี ☐ 3) 36-45 ปี ☐ 4) 46 ปี ขึ้นไป

2. สถานภาพสมรส

☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส ☐ 3) หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

3. การศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี ☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1) นิสิต นักศึกษา ☐ 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 4) ธุรกิจส่วนตัว ☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ☐ 2) 20,001-40,000 บาท
☐ 3) 40,001-60,000 บาท ☐ 4) 60,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์

1. เว็บไซต์ที่สมาชิกใช้บริการเป็นประจำ

☐ 1) เว็บไซต์ www.thaiflight.com ☐ 2) เว็บไซต์ www.fsplanet.com
☐ 3) เว็บไซต์ www.flightsimcentral.com ☐ 4) เว็บไซต์ อื่นๆ

2. รายการหลักที่สมาชิกเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด
- ☐ 1) รายการข้อมูลข่าวสารทั่วไป

☐ 2) การดาวน์โหลดไฟล์เสริม เกม รูปภาพเครื่องบิน อื่นๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

☐ 3) Forum กระดานสนทนาของสมาชิก

☐ 4) Flight shop (สั่งซื้อสินค้า)

☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
3. ความถี่ที่สมาชิกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์(ครั้ง/สัปดาห์)
4. ระยะเวลาที่สมาชิกเข้าและอยู่ในเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์โดยเฉลี่ย(ชั่วโมง/ครั้ง)

ส่วนที่ 3 ทศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ www.thaiflight.com

โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อ ต่อไปนี้ แล้วพิจารณาเลือกข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยทำ เครื่องหมาย / ลงในช่องว่างทางขวามือช่องใดช่องหนึ่ง

เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เห็นด้วย

หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านมาก

ไม่แน่ใจ

หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านปานกลาง

ไม่เห็นด้วย

หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านน้อย

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของท่านน้อยที่สุด

ทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ www.thaiflight.com	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<u>ด้านการให้บริการทั่วไป</u>					
1.ท่านสามารถหาข้อมูลข่าวสารและได้รับ ข้อมูลข่าวสารทางการบินทุกประเภทจากเว็บ ไซต์นี้					
2.ท่านสามารถหาคำตอบเพื่อช่วยแก้ไขข้อ สงสัยตลอดจนได้รับคำปรึกษาและคำแนะนำ หรือการฝึกบินร่วมกับผู้เชี่ยวชาญทางการ บินและจากสมาชิกท่านอื่นจากเว็บไซต์นี้					

ทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ www.thaiflight.com	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3.ซอฟต์แวร์ดาวน์โหลดได้ง่าย สะดวก ช่วย อำนวยความสะดวกในการใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น					
4.รูปแบบเนื้อหาของเว็บไซต์ อ่านง่าย สวยงาม กระชับ เหมาะสม					
5.ท่านสามารถหาข้อมูลข่าวสารและฝึกฝนการ ขับเครื่องบินจำลองได้เองโดยไม่จำเป็นต้องใช้บริการการอบรม					
<u>ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ</u> 6.บุคลากรที่ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในเว็บไซต์มีประสบการณ์และความน่าเชื่อถือ ทำให้เกิดความมั่นใจ					
7.บุคลากรที่ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในเว็บไซต์มีความเอาใจใส่ และเป็นกันเอง					
<u>ด้านราคาค่าบริการ</u> 8.การให้บริการ ข้อมูลข่าวสาร การฝึกอบรม ให้ประโยชน์คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย เช่น การ ให้บริการส่งข้อมูลทางการบินที่ทันเหตุการณ์ ตลอดเวลา และการฝึกอบรมเบื้องต้นกับ ผู้เชี่ยวชาญชาวไทย ฯลฯ					
9.ราคาค่าบริการข้อมูลข่าวสาร และโปรแกรม คอมพิวเตอร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจากต่างประเทศ สูงเกินไป					
<u>ด้านช่องทาง (จำหน่าย) เข้าถึงเว็บไซต์</u> 10.ชื่อของเว็บไซต์(โดเมนเนม) และตรา สัญลักษณ์ช่วยให้ท่านจดจำเว็บไซต์ได้ง่าย					

ทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ www.thaiflight.com	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
11.ความรวดเร็วในการเข้าหาข้อมูลสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว					
12.การใช้ข้อมูลร่วม (ลิงก์) กับเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทำได้สะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องค้นหาเอง					
ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์					
13.มีการโฆษณาเว็บไซต์อย่างแพร่หลาย ได้แก่ การนำชื่อเว็บไซต์ไปฝากไว้กับเว็บไซต์ที่เป็นที่รู้จักทั่วไป เช่น เว็บไซต์การบินไทย					
14.เว็บไซต์มีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องตลอดเวลา ได้แก่ การให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับเว็บไซต์ทางโทรทัศน์ เช่น การออกรายการไออีโชว์ หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์เองโดยตรง					
15.กิจกรรมที่มีในเว็บไซต์ทำให้เป็นแหล่งพบปะระหว่างสมาชิกทั่วถึงกัน เช่น การพบปะสังสรรค์เป็นกลุ่มย่อย เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่สมาชิกมีต่อเว็บไซต์ ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์

โปรดให้ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับเว็บไซต์ ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์

1. ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติม “ด้านการให้บริการทั่วไป”

.....

.....

.....

.....

2. ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติม “ด้านบุคลากรให้บริการ ”

.....

.....

.....

.....

3. ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติม “ด้านราคาค่าบริการ”
.....
.....
.....
.....
4. ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติม “ด้านช่องทาง (จำหน่าย) เข้าถึงเว็บไซต์”
.....
.....
.....
.....
5. ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติม “ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์”
.....
.....
.....
.....

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



ที่ ทม 1012/0577

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

16 มกราคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน นายสุกิจ สิริสุทธิ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางเนตรหทัย สิริสุทธิ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์สุภิญญา ดัชนีกรมย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ให้ นางเนตรหทัย สิริสุทธิ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-2584119

หมายเหตุ : หากต้องการสอบถามเอกสาร กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ ที่ทำงาน 02-5943351

มือถือ 09-0184911



ที่ ทม 1012/ 0576

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

16 มกราคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้จัดการแผนกบัตรโดยสาร บริษัท เวอร์ชั่นที ทราเวล จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางเนตรหทัย สิริธสังจรรรม นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ศุภินญา ดัชนีภรณ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ทชิมูเลเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ให้
นางเนตรหทัย สิริธสังจรรรม และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-2584119

หมายเหตุ : หากต้องการสอบถามเอกสาร กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ที่ทำงาน 02-5943351

มือถือ 09-0184911

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. คุณสุกิจ สิทธิสังขธรรม	เว็บมาสเตอร์เว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ดอทคอม เจ้าของธุรกิจเตอร์เว็บไซต์ไทยไฟล์ทซิมูเลเตอร์ดอทคอม
2. คุณเชษฐพงศ์ อินทรเสน	ผู้จัดการแผนกบัตรโดยสารบริษัทเวอร์ชันทรีทราเวล จำกัด

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อสกุล	นางเนตรหทัย สิทธิสังจธรรม
วันเดือนปีเกิด	12 พฤศจิกายน 2512
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	111/205 ซอยท่าอิฐ ถนนรัตนธิเบศร์ ตำบลบางรักน้อย อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	Marketing manager
สถานที่ทำงาน	เอ็มแอนด์เอ็น 111/205 ซอยท่าอิฐ ถนนรัตนธิเบศร์ ตำบลบางรักน้อย อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2527	โรงเรียนสตรีนนทบุรี
พ.ศ. 2533	คณะบริหารธุรกิจ (ธุรกิจระหว่างประเทศ) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร