

ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว พฤติกรรมการสำรองที่พัก
และพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆภายในประเทศของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

สิงหาคม 2560

ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว พฤติกรรมการสำรองที่พัก
และพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆภายในประเทศของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

สิงหาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว พฤติกรรมการสำรองที่พัก
และพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆภายในประเทศของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

สิงหาคม 2560

ดวงกมล อุณหะฤกษ์. (2560). ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว พฤติกรรมการสำรองที่พัก และพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว พฤติกรรมการสำรองที่พัก และพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30 - 39 ปี มีสถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท และมีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง (ในระยะเวลา 1 ปี) จำนวน 4 ครั้งขึ้นไป

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส และประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3) พฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เช่นเดียวกับการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ

THE CORRELATION OF TRAVEL AGENCY WEBSITE COMPOSITION, ACCOMMODATION
RESERVATIONS AND USAGE OF OTHER TOURISM PRODUCTS FOR DOMESTIC
TOURISM AMONG THAI FEMALE TOURISTS



Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

August 2017

Duangkamol Unaharirk. (2017). *Correlation of Travel Agency Website Composition, Accommodation Reservations and Usage of Other Tourism Products for Domestic Tourism among Thai Female Tourists*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Dr. Tanapoom Ativetin.

The purpose of this research is to study the correlation of travel agency website composition, accommodation reservations and the usage of other tourism products for domestic tourism among Thai female tourists. A questionnaire is used for data collection. The statistics used for data analysis were percentage, arithmetical mean, standard deviation, t-test, one way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient. The majority of the respondents include females between 30 to 39 years old, single, having four or more members in their family, a Bachelor's degree or equivalent, working in a private company, having a monthly income between 15,001 to 30,000 Baht and had four or more times of self-traveling experience in the past year.

The results of hypothesis testing are 1) Thai female tourists with different marital status and self-traveling experience had different behavior in terms of reserving accommodation through travel agency websites at a statistically significant level of 0.05. 2) The factors of 7C website composition are moderately correlated in the same direction for accommodation reservation behavior through travel agency websites among Thai female tourists with a statistical significance of 0.05. 3) Accommodation reservations among Thai female tourists correlated in the same direction as the usage of other tourism products at a low level with a statistically significant level of 0.05. Moreover, introducing or telling others to use other tourism products correlated in the same direction and also at a low level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดีในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์ และอาจารย์ นาฏอนงค์ นามบุตดี กรรมการควบคุมสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ในการให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของเครื่องมือวิจัย อีกทั้งยังให้คำแนะนำอันมีค่าแก่งานวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัยตลอดระยะเวลาของการศึกษา ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งให้ความเมตตา ช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่างๆ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA รุ่น 17 ทุกท่านที่ให้มีมิตรภาพ ความช่วยเหลือ ประสบการณ์ กำลังใจ และความทรงจำที่ดีต่างๆ ในการเรียนและทำกิจกรรมร่วมกัน

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของ บิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตาและสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ดวงกมล อุดมทะฤกษ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของงานวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ใช้ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	27
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	38
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ).....	
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	44
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	128
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	135
สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ และสมมติฐานของการวิจัย.....	135
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	136
อภิปรายผล.....	149
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	151
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	152
บรรณานุกรม.....	153
ภาคผนวก.....	157
ภาคผนวก ก.....	158
ภาคผนวก ข.....	167
ภาคผนวก ค.....	170
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	172

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	22
2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	50
3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างหลังจากทำการจัด กลุ่มใหม่.....	53
4 แสดงคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ของกลุ่มตัวอย่าง.....	55
5 แสดงคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับ พฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่าง.....	61
6 แสดงคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอื่นๆของกลุ่มตัวอย่าง.....	62
7 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทาง เว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ.....	65
8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทาง เว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุโดยใช้ค่าสถิติ F-test.....	66
9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทาง เว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวแต่ละด้าน จำแนกตามอายุ.....	66
10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทาง เว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวแต่ละด้าน จำแนกตามอายุโดยใช้ ค่าสถิติ F-test.....	68
11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทาง เว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการสำรวจที่ปักผ่านทาง เว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	71
13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสำรวจที่ปักผ่านทาง เว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวแต่ละด้าน จำแนกตามสถานภาพ สมรส.....	71
14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการสำรวจที่ปักผ่านทาง เว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวแต่ละด้าน จำแนกตามสถานภาพ สมรส.....	73
15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสำรวจที่ปักผ่านทาง เว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนสมาชิกใน ครอบครัว.....	75
16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสำรวจที่ปักผ่านทาง เว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนสมาชิกใน ครอบครัว โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe.....	76
17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสำรวจที่ปักผ่านทาง เว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวแต่ละด้าน จำแนกตามจำนวน สมาชิกในครอบครัว.....	77
18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสำรวจที่ปักผ่านทาง เว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวแต่ละด้าน จำแนกตามจำนวน สมาชิกในครอบครัว โดยใช้ค่าสถิติ F-test	78
19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการสำรวจที่ปัก ตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว ด้านการสำรวจที่ปักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทน ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ไม่คุ้นเคย เปรียบเทียบ รายคู่ด้วยวิธี LSD.....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์การสำรวจที่พักรถผ่านทาง เว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา.....	81
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์การสำรวจที่พักรถผ่านทาง เว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา.....	82
22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์การสำรวจที่พักรถผ่านทาง เว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวแต่ละด้าน จำแนกตามระดับการ ศึกษา.....	83
23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์การสำรวจที่พักรถผ่านทาง เว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวแต่ละด้าน จำแนกตามระดับการ ศึกษา.....	84
24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์การสำรวจที่พักรถผ่านทาง เว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ.....	86
25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์การสำรวจที่พักรถผ่านทาง เว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe.....	87
26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์การสำรวจที่พักรถผ่านทาง เว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวแต่ละด้านจำแนกตามอาชีพ.....	87
27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์การสำรวจที่พักรถผ่านทาง เว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวแต่ละด้าน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ F-test.....	89
28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์การสำรวจที่พักรถผ่านทาง เว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวแต่ละด้าน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe.....	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการสำรองที่พัก จำแนกตามอาชีพ ด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการ ทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	90
30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทาง เว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	93
31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทาง เว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ F-test.....	93
32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทาง เว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวแต่ละด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน.....	94
33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทาง เว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวแต่ละด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ F-test.....	95
34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทาง เว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวแต่ละด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe.....	96
35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทาง เว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว จำแนกตามประสบการณ์เดินทาง ท่องเที่ยวด้วยตนเอง.....	98
36 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทาง เว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว จำแนกตามประสบการณ์เดินทาง ท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe.....	99

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว จำแนกตามประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	99
38 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวแต่ละด้าน จำแนกตามประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง.....	101
39 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวแต่ละด้าน จำแนกตามประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe.....	102
40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการสำรองที่พัก จำแนกตามประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	104
41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์กับพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย.....	106
42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆโดยรวมของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย.....	111
43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ – ร้านอาหาร ของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย.....	113
44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ – แพคเกจทัวร์ / บริการนำเที่ยวระยะสั้น ของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย.....	115

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การ ท่องเที่ยวอื่นๆ – ตัวเครื่องบิน / ตัวรถไฟ / ตัวรถโดยสาร ของนักท่องเที่ยวสตรี ชาวไทย.....	118
46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การ ท่องเที่ยวอื่นๆ – เช่ารถ / เรือ ของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย.....	120
47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การ ท่องเที่ยวอื่นๆ – การแสดง / โชว์ / และกิจกรรมอื่นๆ ของนักท่องเที่ยวสตรีชาว ไทย.....	123
48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นใช้บริการ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย.....	126
49 แสดงผลทดสอบสมมติฐาน.....	128

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

- 1 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค..... 25



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตและสังคมของไทยมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การติดต่อสื่อสาร การนัดหมายต่างๆ ทั้งยังมีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจในทุกภาคส่วน เรียกได้ว่ากิจกรรมในชีวิตประจำวันล้วนแล้วแต่มีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศอยู่เสมอ รวมไปถึงด้านการท่องเที่ยว

ในส่วนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้หรือไม่ต้องอาศัยนักท่องเที่ยวเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญ ในอดีตพบว่านักท่องเที่ยวชายเป็นกลุ่มที่มีการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวหญิง เนื่องจากนักท่องเที่ยวชายสามารถทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายได้มากกว่า ในขณะที่นักท่องเที่ยวหญิงมีความคล่องตัวน้อยกว่า มีความพิถีพิถันรอบคอบในการเลือกใช้บริการที่พักและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ มากกว่า รวมทั้งมีความต้องการบางอย่างพิเศษกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปอย่างแรกสุดก็คือเรื่องของความปลอดภัย

ปัจจุบันมีสถิติบ่งชี้ว่าผู้หญิงเริ่มเป็นแรงขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากขึ้นเรื่อยๆ จากการสำรวจของ TripAdvisor ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการในแบบ Crowdsourcing (การที่ผู้ใช้งานจำนวนมากทั่วโลกให้ข้อมูลต่างๆ เข้ามา) ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเรื่องที่พัก ร้านอาหาร หรือสถานที่ท่องเที่ยว น่าสนใจต่างๆ พบว่าในจำนวนนักท่องเที่ยวผู้หญิง 9,181 คนจากทั่วโลก ร้อยละ 74 มีการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวต่อไปในปีถัดไป นอกจากนี้ข้อมูลจาก Harvard Business Review ยังสำรวจพบว่าในด้านการเดินทางท่องเที่ยว ผู้หญิงนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับครัวเรือน กล่าวคือผู้หญิงคือผู้ตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวถึงกว่าร้อยละ 94 (TAT Review Magazine. 2558: ออนไลน์)

ทั้งนี้อาจเป็นผลจากการได้รับประโยชน์จากการสืบค้นและใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เว็บไซต์หลายแห่งได้รวบรวมข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเข้าไว้ด้วยกัน รวมถึงผลงานการเขียนเล่าถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวของบล็อกเกอร์หลายท่าน ช่วยผลักดันให้การท่องเที่ยวอิสระเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวหญิงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวหญิงได้รู้จักและเข้าใจจุดหมายปลายทางดีขึ้น ช่วยให้การวางแผนเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองเป็นเรื่องที่ไม่ยุ่งยากอีกต่อไป ทั้งยังทำให้เกิดความรู้สึกปลอดภัย เนื่องจากข้อมูลบางส่วนที่ได้รับมานั้นมาจากนักท่องเที่ยวที่เป็นหญิงเช่นกัน นักท่องเที่ยวหญิงจำนวนมากจึงหันมาใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการเตรียมความพร้อมก่อนการเดินทาง ช่วยในการสำรองที่พักล่วงหน้ารวมถึงการใช้บริการจองตั๋วเครื่องบิน ร้านอาหาร และเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปนี้การใช้สื่อทางการตลาดออนไลน์จึงได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นเช่นกัน กลุ่มบริษัท Priceline Group บริษัทแม่ของเว็บจองโรงแรมชื่อดัง Booking.com ได้เผยสถิติที่น่าสนใจเป็นครั้งแรกว่า ในปี ค.ศ. 2014 เพียงปีเดียวมีจำนวนผู้ที่จองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของตนถึง 285 ล้านคนและมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นในปีต่อไป เมื่อพิจารณาจากจำนวนรายได้ที่มาจากออนไลน์และนำอัตราส่วนของรายได้ออนไลน์มาเป็นตัวชี้วัดพบว่า การจองโรงแรมและที่พักของประเทศไทยสามารถทำรายได้เฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ที่สูงโดยมีมูลค่าทั้งสิ้น 12,517 ล้านบาท ทำให้ผู้ให้บริการหันมาให้ความสนใจพัฒนาสื่อออนไลน์เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น

เว็บไซต์ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวได้ใช้ความพยายามในการพัฒนารูปแบบเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งนอกเหนือจากข้อเสนอต่างๆ และราคาที่นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลที่สำคัญของแต่ละจุดหมายปลายทางด้วยตนเองได้แล้ว ยังมีการนำเสนอรายละเอียดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ ซึ่งเป็นธุรกิจเกี่ยวเนื่อง อาทิเช่น บริการนำเที่ยว รถเช่า ร้านอาหาร รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการเพิ่มจุดขายให้กับธุรกิจ ทั้งยังสามารถแบ่งปันประสบการณ์หลังการเดินทางให้กับผู้อื่นหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันได้ การพัฒนาระบบข้อมูลบนเครือข่ายออนไลน์ให้มีความครบถ้วนและสะดวกในการใช้งานมากขึ้นนี้ช่วยในการสืบค้นและใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่ครบครันในจุดเดียว ทั้งยังเป็นการสร้างความมั่นใจในการเดินทางให้แก่นักท่องเที่ยวได้อีกทาง

จากแนวโน้มด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ยังมีการเติบโตของตลาดอย่างต่อเนื่อง การศึกษาพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวจากปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล องค์ประกอบเว็บไซต์ และความสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจึงเป็นโอกาสในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่นิยมทำการซื้อขายผ่านทางระบบออนไลน์ และเพื่อปรับตัวให้ทันต่อการแข่งขันในอนาคต ทั้งยังก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ที่จะช่วยนำพาให้การดำเนินธุรกิจบรรลุจุดมุ่งหมาย นำมาซึ่งผลกำไรและความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยโดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลอันประกอบด้วย อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ และประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ทางด้านองค์ประกอบเว็บไซต์อันประกอบด้วย รูปลักษณ์ การออกแบบเนื้อหา ความเป็นชุมชน การปรับให้ตรงตามความต้องการเฉพาะ การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมโยง และการออกแบบการทำธุรกรรม กับพฤติกรรมการสำรวจที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการสำรวจที่พักกับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว

ความสำคัญของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความสำคัญดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการได้ทราบถึงความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ อาทิเช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค และองค์ประกอบเว็บไซต์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสำรวจที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว
2. ผู้ประกอบการได้ทราบถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการสำรวจที่พักที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว
3. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการตลาดในส่วนของผู้ประกอบการท่องเที่ยวอื่นๆ
4. ผู้ประกอบการผ่านทางเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ ปรับปรุง และพัฒนาเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
5. รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการสนับสนุนและพัฒนาการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว

ขอบเขตการวิจัย

การค้นคว้านี้มุ่งศึกษา ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว พฤติกรรมการสำรวจที่พัก และพฤติกรรมใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆภายในประเทศของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาเป็นอย่างน้อย และเคยใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ให้บริการสำรองที่พัก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนในการทำวิจัยผู้วิจัย จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนและเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสตรี ที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาเป็นอย่างน้อย และเคยใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ดังนี้

2.1 บุคคลทั่วไปจำนวน 200 คน

2.2 บุคคลที่เข้าร่วมงาน มหกรรมเที่ยวทั่วไทย ทัวรรอบโลก 2017 จำนวน 100 คน

2.3 บุคคลที่เข้าร่วมงาน วันธรรมชาติ น่านเที่ยว 2560 จำนวน 100 คน

ตัวแปรที่ใช้การวิจัย

ตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 อายุ

1.1.2 อาชีพ

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.1.5 ระดับการศึกษา

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.7 ประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง

1.2 องค์ประกอบของเว็บไซต์

- 1.2.1 รูปลักษณ์
- 1.2.2 การออกแบบเนื้อหา
- 1.2.3 ความเป็นชุมชน
- 1.2.4 การปรับให้ตรงตามความต้องการเฉพาะ
- 1.2.5 การติดต่อสื่อสาร
- 1.2.6 การเชื่อมต่อเชื่อมโยง
- 1.2.7 การออกแบบการทำธุรกรรม

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

- 2.1 พฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว
- 2.2 พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ หมายถึง การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ให้บริการทางการท่องเที่ยว เพื่อช่วยให้สามารถสำรองที่พักได้สะดวก รวดเร็ว ตรงตามความต้องการ เป็นการสร้างความมั่นใจในการเดินทางยิ่งขึ้น ทั้งยังช่วยให้ประหยัดเวลา และสามารถใช้เวลาเพื่อวางแผนการเดินทางเพื่อกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอื่นๆได้มากขึ้น โดยอาจมีการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสำรองที่พักเว็บไซต์เดิมที่เคยใช้บริการก่อนหน้านี้หรือมีเว็บไซต์ที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ

2. ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว หมายถึง ร้านอาหาร บริการนำเที่ยวระยะสั้น ตัวเครื่องบิน ตัวรถไฟ ตัวรถโดยสาร บริการเช่ารถ บริการล่องเรือ รวมถึงการแสดงและกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งสามารถทำการซื้อควบคู่กับการสำรองที่พักผ่านทางระบบออนไลน์ได้

3. รูปลักษณ์ หมายถึง รูปแบบของเว็บไซต์ที่สามารถดึงดูดความสนใจเพื่อให้เกิดการใช้งาน ทั้งยังมีการจัดวางหมวดหมู่ที่ง่ายต่อการค้นหา ให้ความสบายตาในการอ่านข้อมูล และสามารถแสดงรูปภาพได้ในหลายมุมมอง

4. การออกแบบเนื้อหา หมายถึง การแสดงข้อมูลที่มีความหลากหลาย สามารถให้รายละเอียดได้อย่างครบถ้วน มีการแสดงคำแนะนำและอธิบายเงื่อนไขต่างๆอย่างชัดเจน และมีการนำเสนอข้อมูลใหม่ๆ ที่มีความทันสมัยอยู่เสมอ

5. ความเป็นชุมชน หมายถึง การจัดพื้นที่บนเว็บไซต์สำหรับแบ่งปันภาพถ่ายและรวบรวมความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บไซต์เพื่อแบ่งปันและเป็นแนวทางให้แก่ผู้ใช้เว็บไซต์อื่น นอกจากนี้ยังมีห้องสนทนาเพื่อให้ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกันได้

6. การปรับให้ตรงตามความต้องการเฉพาะ หมายถึง ความสามารถในการเก็บข้อมูลของผู้ใช้ เพื่อนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับลักษณะและความต้องการของผู้ใช้เว็บไซต์เฉพาะราย สามารถให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์ระบุความต้องการพิเศษ หรือเพิ่มคำร้องขอเพิ่มเติม รวมทั้งสามารถปรับเปลี่ยน หรือทำการยกเลิกได้โดยสะดวก

7. การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การนำเสนอข่าวสาร ข้อมูล กิจกรรมส่งเสริมการขายในแก่สมาชิกผ่านทาง E-mail หรือ SMS อย่างสม่ำเสมอ มีการจัดทำเว็บบอร์ดสำหรับติดต่อกับทางเว็บไซต์ เพื่อเสนอคำแนะนำ ดิชม และสอบถามปัญหาต่างๆ ทั้งยังมีการรวบรวมคำถามที่พบบ่อยจากการใช้งานเข้าไว้ด้วยกัน พร้อมทั้งให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้เว็บไซต์

8. การเชื่อมต่อเชื่อมโยง หมายถึง ความสามารถในการดูข้อมูลของเว็บไซต์ผ่านทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ นอกจากนี้ยังสามารถค้นหาข้อมูลจากภายนอกเว็บไซต์ ผ่านทาง Search Engine รวมถึงความสามารถในการรับชำระเงินผ่านช่องทางที่หลากหลาย

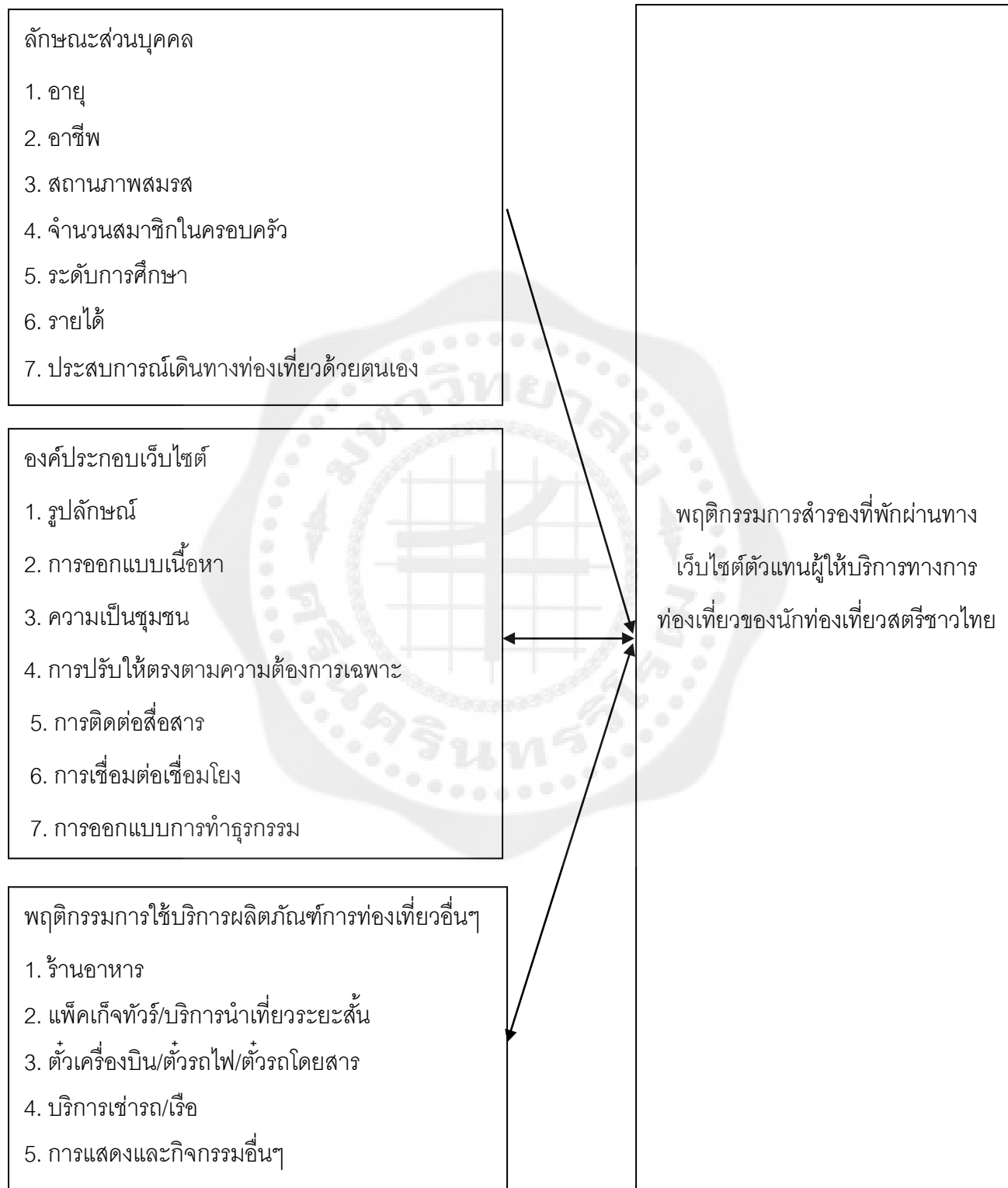
9. การออกแบบการทำธุรกรรม หมายถึง ขั้นตอนในการดำเนินการภายในเว็บไซต์เป็นไปอย่างไม่ยุ่งยากซับซ้อน สามารถตรวจสอบสถานะการจอง การตอบรับการจอง และการชำระเงิน ผ่านทางเว็บไซต์ได้ง่าย และในกรณีที่มีการเก็บค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการเว็บไซต์ ได้มีการแสดงค่าใช้จ่ายในส่วนนี้อย่างชัดเจน

10. การเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง หมายถึง ลักษณะของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยววางแผนจัดการเดินทางด้วยตนเองทุกอย่าง หรือการใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในการอำนวยความสะดวกเพียงบางส่วน เช่น การจองบัตรโดยสารเครื่องบิน การจองที่พัก เป็นต้น แต่การวางแผนการท่องเที่ยวที่จะเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวเมื่อใด และจะใช้เวลานานเท่าใดนั้น เป็นความรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวคนนั่นเอง

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคล อันประกอบด้วย อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ และประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน
2. องค์ประกอบของเว็บไซต์ อันประกอบด้วย รูปลักษณ์ การออกแบบเนื้อหา ความเป็นชุมชน การปรับให้ตรงตามความต้องการเฉพาะ การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมต่อเชื่อมโยง และการออกแบบการทำธุรกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย
3. พฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัยนี้เพื่อให้ประกอบในการดำเนินงานและช่วยชี้แนะทิศทางในการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว พฤติกรรมการสำรองที่พัก และพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆภายในประเทศของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย การพิจารณาประเด็นในการนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
3. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ 7Cs
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545: 1-2) ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาด โครงสร้างการกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากรอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาดโครงสร้างและการกระจายตัวของประชากรดังกล่าว ส่วนประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากรที่สำคัญคือ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่นของประชากร

การศึกษาว่าด้วยประชากรนั้นนับว่ามีความสำคัญเนื่องจากประชากรมักมีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะที่ซับซ้อน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในบางลักษณะนั้นอาจเกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดคิดมาก่อน นอกจากนี้การตัดสินใจต่างๆของบุคคลล้วนมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ในทางกลับกันการเปลี่ยนแปลงทางประชากรก็สามารถส่งผลกระทบมากมายต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์

ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business Demography) เป็นการนำเนื้อหาและระเบียบวิธีทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการแก้ปัญหาลดจนการเสริมโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นเนื้อหาที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปร อาทิเช่น อายุ รายได้ อาชีพ ที่อาจจะมีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบของกลุ่มปัจจัยหรือกลุ่มตัวแปรไม่ว่าจะเป็นตัวแปรอายุ รายได้ อาชีพ ที่จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่กำลังดำเนินการหรือที่กำลังวางแผนว่าจะดำเนินการ ทั้งนี้การศึกษาวเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ดังกล่าวเป็นการเน้นเงื่อนไขปัจจัยทางประชากรทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและที่คาดประมาณหรือพยากรณ์ไปในอนาคตว่ามีส่วนกระทบสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่จะดำเนินการอย่างไร รวมทั้งส่งผลกระทบอย่างไรต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ได้วางไว้เพื่อเป็นหลักประกันความสำเร็จของธุรกิจ ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจจึงเป็นศาสตร์ที่มีคุณค่าต่อการปรับปรุงการตัดสินใจให้ดีขึ้น แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการวิเคราะห์ของ Weeks (1996) ที่พิจารณาว่าการศึกษาวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจเป็นการนำผลการวิเคราะห์หรือการหาแนวทางการอธิบายหลายมิติทางประชากร (Demographic Perspectives) เพื่อแก้ปัญหาหรือใช้กับเหตุการณ์ต่างๆทางธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด อาทิเช่น นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงไป ในพฤติกรรม การบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากแต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้รวมกับเกณฑ์อายุ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น หรือเกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548: 22) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ โดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

2. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำกิจกรรมทางการค้าการซื้อขายสินค้าและบริการ โดยใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่างๆ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าได้มากขึ้น โดยจะเป็นธุรกิจการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่

ผู้ขายจะโฆษณาสินค้าที่ต้องการขายทางเว็บไซต์ และผู้ซื้อจะเข้ามาชมและค้นหาเพื่อซื้อสินค้าใน เว็บไซต์ของผู้ขาย (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548, หน้า 286)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) คือระบบที่เป็นสื่อกลางในการสั่งซื้อสินค้าและบริการทางธุรกิจทุกรูปแบบระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ บุคคล องค์กรของรัฐ และเอกชน โดยมี ขั้นตอนการดำเนินงานทางธุรกิจตั้งแต่การนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการ การทำธุรกรรมทางการเงิน และต่อเนื่องไปถึงการบริการหลังการขาย โดยกระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุ, 2555)

กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2547: 5-6) สรุปว่าการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์หรือที่เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีในนามว่า “อีคอมเมิร์ซ” เป็นส่วนหนึ่งของการทำธุรกรรม แบบธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ โดยคำจำกัดความของคำว่า “อีคอมเมิร์ซ” มีความหมายค่อนข้างกว้าง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องและคุณลักษณะเฉพาะตัว ตัวอย่างเช่น

“อีคอมเมิร์ซ” หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ ข้อมูลข่าวสารที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างกันนั้น สามารถที่จะช่วยสนับสนุนให้บรรลุผลของการนำเสนอ สินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคล องค์กร หรือระหว่างตัวบุคคลกับองค์กร

“อีคอมเมิร์ซ” หมายถึง เทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุน เพื่อการทำธุรกรรม ตัวอย่างเช่น ระบบ ATM (Automatic Telling Machine) สำหรับใช้ฝากและถอนเงินผ่านทางออนไลน์ของธนาคาร ระบบ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจ (Electronic Data Interchange: EDI) สำหรับใช้แลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารทางธุรกิจระหว่างกันในระดับหน่วยงานหรือองค์กรผ่านทางออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้บริหารจัดการธุรกิจนั่นเอง

“อีคอมเมิร์ซ” หมายถึง เทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลางการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านทาง จอภาพคอมพิวเตอร์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งเปรียบได้เหมือนกับร้านค้าเสมือนจริง โดยที่ผู้บริโภคไม่ จำเป็นต้องเดินทางมายังสถานที่จริง เพียงแต่เข้าสู่ระบบโดยใช้เทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุน เช่น อินเทอร์เน็ต

“อีคอมเมิร์ซ” หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่จะช่วยส่งเสริมกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นทั้ง ภายในและ/หรือภายนอกองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้บรรลุผลในการดำเนินธุรกิจ

พินัย ณ นคร (2544) สรุปว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริหาร การโฆษณาสินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น จุดเด่นของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือประหยัดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยลดความสำคัญขององค์ประกอบของธุรกิจที่มองเห็นจับต้องได้ เช่น อาคารที่ทำการ ห้องจัดแสดงสินค้า (Show Room) คลังสินค้า พนักงานขาย และพนักงานให้บริการต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์คือระยะทางและเวลาทำการที่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจอีกต่อไป

คอทเลอร์ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ. 2547; อ้างอิงจาก Kotler. n.d.) สรุปว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความหมายมากกว่าธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น นอกจากมีการจัดข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทให้แก่ผู้มาเยือนแล้ว ยังมีข่าวสารเกี่ยวกับประวัติบริษัท นโยบาย สินค้า โอกาสในการทำงาน และเสนอการทำธุรกรรมหรืออำนวยความสะดวกในการขายสินค้าและบริการทางระบบออนไลน์ แม้ว่าบริษัทส่วนใหญ่ยังทำเพียงการจัดข่าวสารไม่ได้ทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็ตาม

ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เกิดขึ้นในขอบเขตการเชื่อมโยงของอินเทอร์เน็ต ที่สำคัญ 4 กลุ่มคือ เชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumers: B2C) เชื่อมโยงธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business: B2B) เชื่อมโยงผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumers to Consumers: C2C) และการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ (Consumers to Business: C2B) ดังนี้

1. การเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) เป็นรูปแบบการดำเนินงานระหว่างองค์กรกับลูกค้า เป็นรูปแบบที่สร้างรายรับให้กับองค์กรเป็นจำนวนมาก เพราะการค้าในรูปแบบนี้เป็นการขยายฐานการค้าให้ก้าวไกลออกไป การดำเนินธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภค ได้แก่ การขายปลีก การขายผ่านทางเครือข่าย ปัจจุบันมีร้านค้าจำนวนมากที่มีการขายสินค้าและการบริการทำการโฆษณาสินค้าผ่านเว็บไซต์ ซึ่งลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สินค้าที่นิยมซื้อขายกัน ได้แก่ ซีดี วิดีโอ เทปเพลง ซอฟต์แวร์ ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ ของที่ระลึกต่างๆ เป็นต้น

2. การเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) เป็นการดำเนินการระหว่างองค์กร เริ่มตั้งแต่การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การโอนเงินผ่านแฟ้มหรือรับส่งข้อมูลระหว่างกัน และการ

แลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์หรือที่เรียกว่า EDI ซึ่งการดำเนินการในรูปแบบนี้เป็นคลื่นลูกใหม่ในการทำธุรกิจในปัจจุบัน ถือเป็นการสร้างพันธมิตรทางด้านธุรกิจที่ก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน การจัดการแนวทางนี้เรียกว่า Supply Chain Management ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์จึงมีขอบเขตที่กว้างขวางตั้งแต่การร่วมกันทำธุรกิจระหว่างองค์กร การดำเนินกิจกรรมร่วมกัน มีการโอนย้ายแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันผ่านทางเครือข่าย หากดำเนินกิจกรรมในรูปแบบทางการส่งสินค้าและวัตถุดิบ การดำเนินกิจกรรมลักษณะนี้เรียกว่า Supply Chain ถ้าหากเกี่ยวข้องกับทางการขายเรียกว่า Demand Chain โดยเฉพาะจะมีความเกี่ยวข้องกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ร่วมด้วย

3. การเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C) เป็นรูปแบบการดำเนินการระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยตรง แต่อย่างไรก็ตามยังมีบทบาทและความสำคัญน้อยกว่าแบบ B2C และ B2B สำหรับกรณี C2C เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการขายหรือประมูลของใช้แล้วหรือประมูลของที่ผู้ซื้อไม่ต้องการแต่อยากแลกเปลี่ยนเป็นเงิน การโฆษณาขายสินค้ามือสอง การแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง เพื่อให้กิจการทาง C2C ดำเนินไปได้ด้วยดีจึงมีตัวกลางซึ่งอาจเป็นองค์กรสร้างเว็บเพจกลางขึ้นมาทำหน้าที่กระจายข่าวหรือโฆษณาเพื่อให้การแลกเปลี่ยนระหว่างกันเกิดขึ้นได้ง่ายขึ้น

4. การเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ (C2B) ผู้บริโภคพบว่าการสื่อสารกับบริษัทเป็นเรื่องง่ายในปัจจุบัน บริษัทส่งเสริมการสื่อสารโดยเชิญชวนลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายส่งคำถาม ข้อเสนอแนะ และแม้กระทั่งคำร้องทุกข์ทางอีเมล บางแห่งมีปุ่มกด Call3me bottoms ที่ลูกค้าสามารถคลิกบนปุ่มนั้น และโทรศัพท์ของเขาก็ตีขึ้นพร้อมกับตัวแทนลูกค้าที่พร้อมจะตอบคำถาม โดยหลักการแล้วตัวแทนบริการลูกค้าต้องสามารถตอบคำถามเหล่านั้นได้อย่างรวดเร็ว แต่ผู้ค้าทางออนไลน์หลายรายตอบสนองคำถามลูกค้าได้ช้าเกินไป นักการตลาดออนไลน์ที่เก่งจะตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว มีการเตือนเรื่องการใช้บริการ หรือการต่ออายุประกัน ตลอดจนประกาศเกี่ยวกับเหตุการณ์พิเศษที่บริษัทจัดขึ้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ 7Cs

Rayport and Jaworski (2004) ได้กล่าวถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จในการจัดทำเว็บไซต์ประเภทธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีด้วยกัน 7 ประการ ดังนี้

1. รูปแบบของเว็บไซต์ (Context) สามารถแบ่งได้ 2 ส่วน คือ การเน้นความสุนทรี (Aesthetic) โดยเน้นสีสรรที่มีชีวิตชีวา มีรูปภาพประกอบที่สวยงามดึงดูด มีเสียงและวีดิโอ ภาพเคลื่อนไหวซึ่งสามารถสร้างความตื่นตาตื่นใจมากยิ่งขึ้น เว็บไซต์รูปแบบนี้จะอาศัยอารมณ์ร่วมมากกว่าการใช้เหตุผลในการเข้าใช้ของผู้ใช้งาน ส่วนอีกรูปแบบ คือ การเน้นประโยชน์ของการใช้สอย (Functional) การเข้าสู่เว็บไซต์เพื่อต้องการข้อมูลต่างๆ โดยจุดสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเข้ามาคือความมีประโยชน์ของเว็บไซต์ กล่าวคือ การมีข้อมูลที่หลากหลาย จัดหมวดหมู่ที่เหมาะสม ตลอดจนมีเครื่องมือช่วยในการค้นหาที่สะดวกและรวดเร็ว

นอกจากรูปแบบที่จัดขึ้นมาตามลักษณะกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ที่ดำเนินอยู่ด้วย หากวัตถุประสงค์ในการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์มุ่งเน้นในเรื่องของความรวดเร็วและความสะดวกเป็นสำคัญ แต่หากกระบวนการการสั่งซื้อแต่ละครั้งต้องรอรูปภาพที่สวยงามเป็นเวลานาน ลูกค้าย่อมไม่อดทนที่จะรอและอาจไม่เข้ามาใช้บริการในเว็บไซต์นี้อีก วิธีการที่จะทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วขึ้น คือ เว็บไซต์ต้องมีการจัดระเบียบ การบอกทิศทางของเว็บไซต์ (Navigation) ให้มีความชัดเจน โดยปกติจะปรากฏอยู่ด้านบนหรือด้านข้างของเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

2. เนื้อหา (Content) เนื้อหานี้ถือเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงประการแรกสุดในการทำเว็บไซต์ว่าเจ้าของเว็บไซต์ต้องการนำเสนอเรื่องอะไรและจะหาเนื้อหามาจากไหน ซึ่งเนื้อหาในที่นี้ หมายถึง บทความ ข้อมูลที่เป็นตัวหนังสือ สื่อดิจิทัลทั้งหลาย ได้แก่ เสียง ภาพ วีดิโอ และอื่นๆ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแต่ละเว็บไซต์ รูปแบบของเนื้อหาในเว็บไซต์สามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

2.1 เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาในการเสนอขายสินค้า (Offering Dominant) ซึ่งเป็นการขายสินค้าที่มีทั้งขายสินค้าประเภทเดียวและขายสินค้าหลายประเภท

2.2 เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาคือข้อมูลข่าวสารต่างๆ (Information Dominant) จะเน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ โดยรวมเนื้อหาในรูปดิจิทัลอื่นๆ ด้วย

2.3 เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเป็นผู้ซื้อผู้ขายในตลาดออนไลน์ (Market Dominant) เป็นเว็บไซต์ที่ไม่ขายสินค้าและบริการโดยตรง แต่เป็นเสมือนตลาดที่ให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาเจอกัน

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าเว็บไซต์จะมีเนื้อหาในรูปแบบใดก็ตามก็ต้องพิจารณาในส่วนของเนื้อหานั้นๆ ด้วย โดยทั่วไปมักพบว่ามีการนำเนื้อหาจากที่อื่นมาใช้แทนทั้งสิ้น เช่น ข่าวและความรู้ที่

นำมาจากหนังสือพิมพ์ นิตยสารและรูปภาพที่นำมาจากเว็บไซต์อื่น เนื้อหาการใช้ชีวิตที่นำมาจาก Forward Mail ซึ่งเหล่านี้นอกจากจะเสี่ยงต่อการละเมิดลิขสิทธิ์แล้ว ยังทำให้เว็บไซต์ต่างๆมีเนื้อหาที่แทบจะไม่แตกต่างกันจนขาดความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองไป อีกทั้งเนื้อหาจะต้องไม่ขัดกับศีลธรรมอันดีต่อประชาชนถึงแม้ว่าบางครั้งอาจเกิดจากการโพสต์เนื้อหาในบอร์ดโดยเจ้าของเว็บไซต์ไม่รู้ตัว ดังนั้นเว็บไซต์จะต้องหมั่นทำการตรวจสอบเนื้อหาของตนเองอยู่เสมอเพื่อไม่ให้มีเนื้อหาขัดต่อศีลธรรมอันดีของประชาชน และเนื้อหาที่น่าเสนอจะต้องมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

3. ชุมชนออนไลน์ (Community) การสร้างชุมชนออนไลน์ขึ้นภายในเว็บไซต์ เป็นการตอบสนองบรรดาสมาชิกที่สนใจในเรื่องเดียวกัน ให้เข้ามาพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งการร่วมกันทำกิจกรรมต่างๆจนรู้สึกเป็นเพื่อนในโลกเสมือนจริง เว็บไซต์ก็สามารถสร้างชุมชนได้อย่างเข้มแข็ง ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ซึ่งทำให้สมาชิกเกิดความภักดีและย้อนกลับมาที่เว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ โดยเกณฑ์ในการวัดระดับความแนบแน่นของชุมชนออนไลน์ มีดังนี้

3.1 ความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Cohesion) สมาชิกจะเข้ามาพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันจนมีความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เว็บไซต์ก็พยายามสร้างกิจกรรมให้ต่อเนื่องตลอดเวลาเพื่อเร่งความมีส่วนร่วมดังกล่าว

3.2 ผลกระทบต่อวิถีชีวิตของสมาชิก (Effectiveness) บอร์ดที่จัดทำไว้ไม่ใช่แค่เพียงไว้พูดคุยกันเท่านั้น แต่ต้องมีประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตของสมาชิกด้วย

3.3 การช่วยเหลือกัน (Help) กรณีที่สมาชิกคนหนึ่งคนใดมีปัญหา ก็จะมีคำถามเข้ามาและจะมีเพื่อนๆในกลุ่มมาคอยช่วยตอบคำถามและให้คำแนะนำ ในลักษณะความเอื้ออาทรซึ่งกันและกันผ่านบอร์ดของเว็บไซต์

3.4 สายสัมพันธ์ (Relationship) ทางเว็บไซต์จะต้องไม่มีนโยบายให้สมาชิกในบอร์ดทะเลาะกัน โดยจะต้องพยายามลบกระทำที่มีลักษณะก่อให้เกิดปัญหากระทบกระทั่งกันเพื่อรักษาสายสัมพันธ์ของกลุ่มสมาชิกไม่ให้สั่นคลอน

3.5 ภาษา (Language) สังคมออนไลน์เมื่อมีการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆจะก่อให้เกิดภาษาเฉพาะขึ้นมา เพื่อใช้ในการสื่อสารกันให้เข้าใจระหว่างสมาชิกด้วยกัน

3.6 การควบคุมความเรียบร้อยภายในบอร์ดกันเอง (Self-Regulation) อาจเกิดจากการมีคนแปลกหน้าเข้ามาโพสต์ข้อความโฆษณาต่างๆ ในลักษณะก่อวินาศกรรมสร้างความรำคาญให้กับสมาชิก สมาชิกก็สามารถแจ้งให้ทางเว็บไซต์ทราบเพื่อทำการลบโฆษณาดังกล่าว

4. การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล (Customization) เว็บไซต์จะใช้ประสิทธิภาพของอินเทอร์เน็ตในการนำเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการเปิดโอกาสให้ลูกค้ากำหนดคุณสมบัติหรือรายละเอียดของสินค้าและบริการนั้นได้ด้วยตนเองทั้งหมด หรือการทำเว็บไซต์นำเสนอสินค้าและบริการที่เชื่อว่าสอดคล้องกับรสนิยมของลูกค้า โดยพิจารณาจากพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในอดีตหรือดูพฤติกรรมของลูกค้ารายอื่นที่มีความชอบเหมือนกัน

5. การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ (Communication) การสร้างช่องทางติดต่อสื่อสารสามารถทำได้หลายรูปแบบที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ในแต่ละด้าน ได้แก่ การจัดส่งบทความหรือข้อมูลต่างๆ ผ่านทางอีเมลโดยได้รับอนุญาต (Permission Marketing) โดยเว็บไซต์จะต้องสร้างรายชื่ออีเมลลูกค้าให้สามารถจัดส่งบทความหรือข้อมูลนั้นๆ ให้แก่บรรดาสมาชิกได้ในคราวเดียว ผู้ที่เป็นสมาชิกจะได้รับบทความใหม่ๆ รวมถึงกิจกรรมความเคลื่อนไหวต่างๆ ผ่านทางอีเมล และจะมีลิงค์ให้ผู้อ่านสามารถกลับเข้ามายังเว็บไซต์ได้ ทำให้เพิ่มจำนวนการกลับมาของสมาชิกให้มากยิ่งขึ้น การใช้เป็นเครื่องมือตอบคำถามที่ลูกค้ามักจะถามบ่อยๆ ผ่านหน้าเว็บไซต์ (Frequency Ask Question: FAQ) จะมีลักษณะของการถาม-ตอบเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รายละเอียดการใช้งาน การแก้ปัญหาที่มักพบบ่อย ตลอดจนวิธีการชำระเงินค่าบริการ และการเป็นเครื่องมือในการให้บริการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ผ่าน MSN อีเมล หรือ เว็บบอร์ด

6. การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น (Connection) การจะมีการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นมาน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะของเว็บไซต์ว่าเป็นเว็บไซต์ปลายทางซึ่งไม่มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น หรือเป็นเว็บไซต์ศูนย์กลางที่มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆ โดยการเชื่อมโยงไปยังเนื้อหาที่มาจากเว็บไซต์อื่นที่อาจจะทำด้วยตนเองหรือใช้เทคโนโลยี (Really Simple Syndication: RSS) เป็นรูปแบบในการนำเสนอข่าวหรือบทความในรูปแบบภาษามาตรฐาน XML ซึ่งเหมาะกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยที่ผู้อ่านสามารถนำข่าวสารติดตั้งที่หน้าเว็บไซต์ ทำให้เว็บไซต์ที่ใช้บริการมีเนื้อหาที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ผู้เข้าชมจะเห็นข่าวใหม่ล่าสุดทุกครั้ง นอกจากจะดูข่าวผ่านทาง

คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแล้ว ยังสามารถดูผ่านอุปกรณ์พีดีเอ (PDA) และสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ได้อีกด้วย

7. การพาณิชย์ (Commercial) รูปแบบในการแสวงหารายได้จากการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งได้ 5 รูปแบบ คือ รายได้จากการโฆษณา รายได้จากค่าสมาชิก รายได้จากค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม รายได้จากการขายสินค้าและบริการ และรายได้จากโปรแกรมเชื่อมโยง ดังนั้น เว็บไซต์จะต้องพิจารณาแนวทางในการจัดทำเว็บไซต์ว่าจะแสวงหารายได้อย่างไร โดยจะต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจน

ในการทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จและมีคนเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายประการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 77) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะของเว็บไซต์ที่ดีควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการ หรือ 7Cs ไว้ดังนี้

1. องค์ประกอบ หรือ รูปลักษณะ (Context) ประกอบด้วยการจัดผังและการออกแบบ ถือเป็นส่วนสำคัญและเป็นหัวใจหลักอันดับหนึ่งของการที่จะทำให้เว็บไซต์ดูน่าสนใจ โดยรูปแบบของข้อมูลให้บริการในเว็บไซต์มีทั้งตัวหนังสือ เสียง รูปภาพ ซึ่งลักษณะของข้อมูลที่ดีควรเป็นข้อมูลใหม่ มีความถูกต้อง มีการอ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูล

2. ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) ประกอบด้วยเนื้อหาที่น่าสนใจในเว็บไซต์ในรูปแบบของตัวอักษร รวมถึงมีภาพประกอบ มีการใช้เสียง และไฟล์วิดีโอ เพื่อให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตื่นตาตื่นใจ และไม่เกิดความเบื่อหน่ายขณะใช้เว็บไซต์ในการหาข้อมูลที่ต้องการ หรือเพื่อสร้างความบันเทิงให้กับตนเอง

3. เป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมเว็บไซต์ (Community) คือ การรวมตัวของกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่อยู่ร่วมกันภายใต้สถานที่หนึ่งๆ โดยมีการพูดคุยหรือทำกิจกรรมร่วมกันภายในสถานที่แห่งนั้น แต่หากพูดถึงการเกิดสังคมในโลกออนไลน์ถือเป็นบริการรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาใช้และสร้างให้เกิดสังคมได้ ซึ่งผู้ที่เข้ามาอยู่ในสังคมภายในเว็บไซต์จะรู้สึกเหมือนเว็บไซต์นั้นๆ เหมือนกับสังคมอีกสังคมหนึ่งที่สามารถเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ มีการพูดคุย ทำกิจกรรมต่างๆ กับคนอื่นในเว็บไซตนั้นได้ทั้งหมดนี้ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการที่อยู่ในสังคมของเว็บไซต์ การมีสังคมในเว็บไซตจะช่วยทำให้เว็บไซตมีผู้เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง มีองค์ประกอบในส่วนที่เป็นเนื้อหาหรือข้อมูลที่ได้มาจากผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่เจ้าของเว็บไซต์ไม่ต้องเป็นผู้ผลิต ทำให้ลดต้นทุนและเวลาในการหาข้อมูล

มาใส่ในเว็บไซต์ โดยข้อมูลเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบและกลุ่มคนที่เข้ามาอยู่ในสังคมของเว็บไซต์ องค์ประกอบในการสร้างสังคมในเว็บไซค์มีหลายรูปแบบในการนำมาใช้ ดังนี้

3.1 เว็บบอร์ด (Web Board) ถือเป็นบริการหลักอันหนึ่งที่ใช้สร้างสังคมในเว็บไซค์ไว้ให้ผู้เข้ามาใช้บริการสามารถเข้าไปพูดคุยหรือสอบถามปัญหาต่างๆในเว็บบอร์ดนี้ได้

3.2 ห้องแชตรูม (Chat Room) เป็นบริการที่สามารถให้ผู้บริโภคเข้าไปนั่งคุยกันได้เลย โดยมีการแบ่งเป็นห้องๆไว้ให้เข้าไปคุยตามห้องที่ต้องการ ซึ่งห้องแชตจะมีหลายรูปแบบ ทั้งแบบใช้เทคโนโลยี Java Programming ประเภทต่างๆ ASP PHP Perl หรือการเข้าเชื่อมต่อกับ IRC (Internet Relay Chat)

3.3 พิกโพสต์ (Pic Post) เป็นบริการที่ให้ผู้บริโภคสามารถนำรูปถ่ายของตนเองมาโชว์เพื่อให้คนทั่วไปสามารถเข้ามาชมได้และมีการแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ต่างๆ

3.4 ไดอารี่หรือบล็อก (Diary or Blog) บริการที่ให้ผู้บริโภคสามารถเขียนไดอารี่บันทึกเรื่องราวของตนเองไว้ผ่านเว็บไซค์ได้

3.5 เมลิ่งลิสต์ (Mailing List) บริการส่งข่าวข้อมูลล่าสุดจากทางเว็บไซค์ตรงไปยังผู้รับทางเมล เพื่อเป็นการเตือนหรือแจ้งให้ทราบถึงบริการใหม่ๆ หรือข้อมูลล่าสุดที่ทางเว็บไซค์ได้อัปเดตแก่สมาชิกหรือผู้ที่สนใจ ซึ่งบริการนี้จะเป็นบริการที่ช่วยดึงให้ผู้บริโภคกลับมาใช้เว็บไซค์อีกครั้ง

4. การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) คือ รูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ให้บริการภายในเว็บไซค์ เนื่องจากเว็บไซค์เป็นช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างจากช่องทางอื่นๆ โดยสามารถปรับแต่งรูปแบบของข้อมูลให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้พอดี และยังสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ได้จากการเก็บข้อมูลของผู้ใช้ผ่านทางเว็บไซค์เมื่อมีการเข้าใช้บริการภายในเว็บไซค์นั้นๆ การปรับแต่งเว็บไซค์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้สามารถทำได้หลายรูปแบบ ดังนี้

4.1 การปรับแต่งข้อมูลเพื่อการบริการ เป็นส่วนที่ทำให้ข้อมูลและบริการต่างๆภายในเว็บไซค์สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างถูกต้องและเจาะจงไปยังเฉพาะบุคคล

4.2 การปรับแต่งสินค้าเพื่อการค้า เป็นการปรับแต่งสินค้าให้มีความเหมาะสมกับลูกค้า เพราะลูกค้าจะรู้สึกว่าการชื้อสินค้านั้นๆไม่เหมือนใคร ทำให้สินค้านั้นมีความพิเศษกว่าสินค้าที่ขายทั่วไป

4.3 การเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อการนำเสนอข้อมูล โดยการเลือกข้อมูลที่ตรงกับลักษณะหรือความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายให้มากขึ้นโดยการเก็บข้อมูลของลูกค้า เช่น ให้มีการลงทะเบียนเพื่อใช้เว็บไซต์

5. การสื่อสาร (Communication) เป็นการพิจารณาถึงวิธีการที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็ว เป็นการสื่อสารแบบสองทางหรือเป็นช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้เว็บไซต์ และนอกเหนือจากการสื่อสารผ่านเว็บไซต์อย่างเดียวยังมีช่องทางอื่นๆที่สามารถเข้าถึงข้อมูลในเว็บไซต์ เพราะยังมีช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากเท่าไรก็จะทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการในเว็บไซต์ได้มากขึ้นเท่านั้น ตัวอย่างช่องทางอื่นๆที่สามารถนำมาใช้ร่วมกับเว็บไซต์ในการเข้าถึงข้อมูลที่อยู่ในเว็บไซต์ ได้แก่

5.1 โทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีจำนวนมากกว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ดังนั้นการทำให้ข้อมูลหรือบริการในเว็บไซต์สามารถนำเสนอผ่านช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงเป็นช่องทางที่น่าสนใจ ซึ่งข้อดีของการให้บริการข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่คือผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลหรือบริการของเว็บไซต์ได้ทุกที่ทุกเวลา ถึงแม้ไม่มีคอมพิวเตอร์ก็สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ โดยรูปแบบของการให้บริการข้อมูลของเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีหลายรูปแบบ เช่น

5.1.1 บริการผ่าน WAP (Wireless Application Protocol) คือ การให้บริการข้อมูลผ่านหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้นั่นที่ โดยสามารถดูได้ทั้งภาพและข้อความ แต่สำหรับรูปแบบของข้อมูลที่ส่งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ WAP นั้น จะต้องมีการจัดการเตรียมข้อมูลให้มีขนาดพอเหมาะกับหน้าจอของมือถือที่มีขนาดเล็ก ก็จะทำให้สามารถดูข้อมูลผ่านมือถือได้

5.1.2 บริการข้อมูลผ่าน SMS ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถนำมาเชื่อมต่อกับเว็บไซต์ แต่มีข้อจำกัดในด้านขนาดของข้อมูลที่จะส่งเพราะสามารถส่งได้เพียง 160 ตัวอักษรอังกฤษหรือ 70 ตัวอักษรไทย

5.1.3 บริการข้อมูลผ่าน PDA (Personal Digital Assistants) เป็นอุปกรณ์ที่นิยมพกพา เพราะด้วยประสิทธิภาพในการทำงานที่เหมือนกับโน้ตบุ๊กแต่มีขนาดเล็กกว่ามาก และยังสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย ดังนั้นเว็บไซต์สามารถแสดงข้อมูลผ่านทาง PDA แต่จะต้องปรับหน้าของเว็บไซต์ให้มีขนาดเล็กลงเพื่อให้เหมาะสมกับการดูผ่านหน้าจอ

6. การเชื่อมโยง (Connection) คือ ช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการใน เว็บไซต์และรวมลิงค์เว็บไซต์ เป็นการรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจและแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้อย่างง่าย บางครั้งจะมีคำอธิบายหรือบริการในเว็บไซต์ นั้นๆด้วย

7. การค้า (Commerce) เป็นการค้าขายผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับ เว็บไซต์ได้ อีคอมเมิร์ซหรือการค้าอาจเป็นขั้นส่วน (Module) ขึ้นหนึ่งที่สามารถนำไปเพิ่มหรือเสริม ให้กับเว็บไซต์ได้ทุกประเภท เพื่อทำให้เว็บไซต์มีบริการหรือมีข้อมูลที่หลากหลายให้กับผู้ใช้บริการ ภายในเว็บไซต์ แต่ทั้งนี้ควรพิจารณาถึงองค์ประกอบที่จะช่วยให้การทำอีคอมเมิร์ซประสบความสำเร็จ โดยพิจารณาถึงการเลือกสินค้าให้ตรงกับกลุ่มคนที่เข้ามาใช้เว็บไซต์ เพราะโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้า จะมีมากขึ้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 4) ได้ให้นิยามของพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้ง เงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภคและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

เสรี วงษ์มณฑา (2548: 32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภคคือพฤติกรรมการแสดงออกของ บุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและ บริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

เจมส์ และคณะ (ธงชัย สันติวงษ์. 2540: 26; อ้างอิงจาก James; and others. nd.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลในบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วและมีส่วนในการ กำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้

(Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2007: G-3) หรือหมายถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528) หรือหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะของกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Blackwell, Miniard; & Engel. 2006: 735)

จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How Often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Whom?)

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ H1)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และ	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการ บริการ คุณภาพลักษณะนวัตกรรม

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ H1)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies)
4. ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์โฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

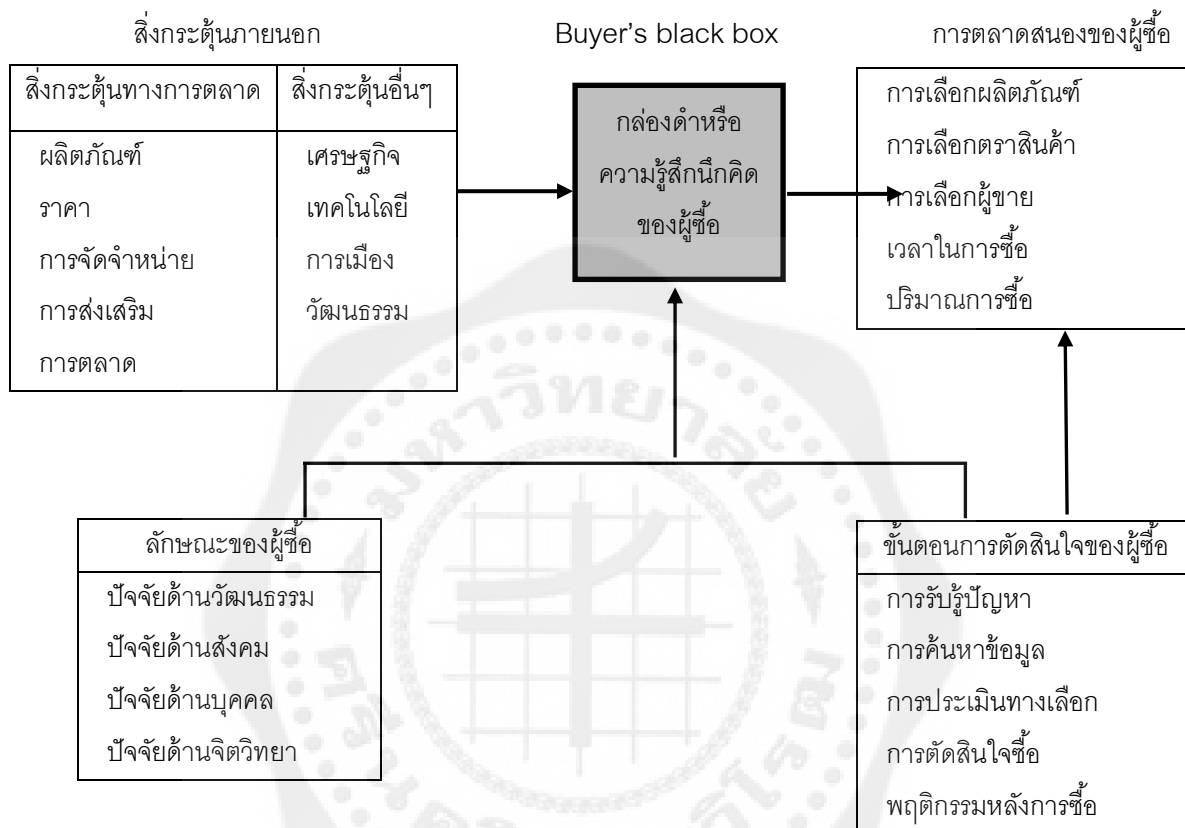
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ H1)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การทำการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ราชายาของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะไปสู่คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; คณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 128-130.

การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความคิดของผู้ซื้อ (Buyer's

Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Kotler.1997: 172)



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. P.172. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

ผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อโดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดบรรจุกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องหรือหนึ่งโหล

5. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจกรงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึงการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล และการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่ก็ได้ (ปรีชา แดงโรจน์, 2544, หน้า 29-30) ได้อ้างถึง คำนิยามการท่องเที่ยวขององค์การสหประชาชาติที่ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยว ณ.กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ. 2506 ไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขเกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ 1) ต้องมีการเดินทาง 2) ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน และ 3) ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง และได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายของการเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่า การเดินทางท่องเที่ยวต้องมีใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือการไปอยู่ประจำ และเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้ ได้แก่ เพื่อพักผ่อนในวันหยุด เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา เพื่อการศึกษา เพื่อการกีฬาและบันเทิง เพื่อชมประวัติศาสตร์และความสนใจ

พิเศษ เพื่องานอดิเรก เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ และเพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา

นิคม จารุมณี (2544) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อทำการศึกษและพักผ่อนหย่อนใจ หรือก่อให้เกิดการกระทำร่วมกันของมนุษย์ทั้งทางธรรมชาติและทางสังคม จนเป็นเหตุดึงดูดใจให้เดินทางไปศึกษาและท่องเที่ยวตามแหล่งต่างๆ

ดำเกิง โททอง และคณะ (2550) ได้กล่าวถึง การจำแนกประเภทของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ใช้เป็นกิจกรรมนันทนาการ การเรียนรู้ไปในโลกกว้างตลอดจนการเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว หรือการศึกษาดูงานในหน่วยงานบูรณาการหลากหลายรูปแบบ ดังนั้นในการจำแนกจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Type of Destination) หรือ แหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่ม หรือประเภทของประสบการณ์ (Travel Experience) ที่นักท่องเที่ยวได้รับออกเป็น 6 ประเภท คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสังเกตการแสดงออกทางวัฒนธรรม และแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งจะรวมไปถึงการไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมรำฟ้อน และเข้าร่วมพิธี ทางศาสนาต่างๆ

2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัส และบางกรณีก็เข้าร่วมใช้ชีวิตดั้งเดิมที่ได้สูญหายไปหมดแล้วกลับมาสร้างสีสันดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจจัดอาหาร งานเทศกาล เครื่องแต่งกายตามประเพณี การรำฟ้อนบ้าน การแสดงศิลปะ และหัตถกรรมรุ่นโบราณไว้บริการด้วย เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (Historical Tourist) เป็นการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานและโบสถ์เก่าๆ ที่เน้นความรุ่งเรืองของอดีต อาจเป็นการเยือนอนุสาวรีย์ โบสถ์วิหาร วัง การแสดงแสง สี เสียง เกี่ยวกับเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์ เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) คล้ายคลึงกับ การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ กล่าวคือ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมาจากแดนไกล แต่การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อมจะเน้นสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ที่เป็นสิ่งธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่จะเน้นชาติพันธุ์มนุษย์ การ

กลับคืนสู่ธรรมชาติ และการชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของผู้คนกับพื้นพิภพก็อยู่ในกลุ่มนี้ ซึ่งจะรวมการถ่ายภาพ การเดินทางไกล การปีนเขา การล่องเรือเล็ก และการตั้งแคมป์ เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการ (Recreational Tourism) เป็นการเข้าร่วมในการแข่งขัน กีฬา น้ำพุ น้ำแร่รักษาโรค การอาบแดด และการเข้าร่วมสมาคมเพื่อผ่อนคลายจิตตามสถานที่ต่างๆ เช่น หาดทราย ชายทะเล ชายหาด ที่แนวต้นไม้ร่มรื่น สนามกอล์ฟชั้นเยี่ยม หรือสนามเทนนิสชั้นเลิศ การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจโดยเฉพาะ

6. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) มีลักษณะเด่น คือ การประชุม การพบปะกัน หรือการสัมมนา ซึ่งมักจะรวมเอาการท่องเที่ยวประเภทอื่นเข้ามาไว้ด้วย เมื่อมีการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจเกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีการท่องเที่ยวได้หลายประเภท บางแห่งเป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม ทั้งนี้แล้วแต่ความต้องการของนักท่องเที่ยว

7. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน เพื่อเป็นสวัสดิการของหน่วยงานและบริษัทห้างร้านต่างๆ เพื่อการดูงานประชุม ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม และเพื่อสันทนาการ โดยหน่วยงานและบริษัทห้างร้านจะเป็นผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายทั้งหมด

นอกจากนี้รูปแบบการท่องเที่ยวยังสามารถจำแนกตามลักษณะการจัดการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT – Foreign Individual Tourism) เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยววางแผนจัดการเดินทางด้วยตนเองทุกอย่าง หรือการใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในการอำนวยความสะดวกบางส่วน เช่น การจองบัตรโดยสารเครื่องบิน การจองที่พัก เป็นต้น แต่ผู้วางแผนการท่องเที่ยวที่จะเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวเมื่อใด และจะใช้เวลานานเท่าใด เป็นความรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวคนนั่นเอง ถ้าเป็นการเดินทางภายในประเทศของตนเองอาจเรียกว่า DIT – Domestic Individual Tourism ก็ได้ ในกรณีการท่องเที่ยวในลักษณะนี้นักท่องเที่ยวเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวอาจมีความคุ้นเคยกับสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว การท่องเที่ยวประเภทนี้จึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ได้มีการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ มาก่อน หรือเป็นนักท่องเที่ยวที่กลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้นซ้ำอีกครั้ง ซึ่งเหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวนิยมเลือกเดินทางในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระมีดังนี้

1.1 มีความเป็นส่วนตัวสูง และสามารถยืดหยุ่นเวลาได้ตามต้องการ ทั้งนี้หากเดินทางเป็นหมู่คณะกับบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องปฏิบัติตามเวลาที่กำหนดไว้ในรายการนำเที่ยวอย่างเคร่งครัด โอกาสที่จะเยี่ยมชมสถานที่ที่สนใจอย่างละเอียดจึงมีน้อย

1.2 ต้องการการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากกว่าปริมาณแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือน กล่าวคือ หากท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ นักท่องเที่ยวมักจะไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวจำนวนมาก แต่นักท่องเที่ยวกลับไม่มีเวลาได้ศึกษาสถานที่นั้นอย่างละเอียดอย่างที่ต้องการ หรือขาดโอกาสที่จะได้เรียนรู้วัฒนธรรม หรือรู้จักกับคนในท้องถิ่นได้เต็มที่ นักท่องเที่ยวจึงเพียงได้แต่สัมผัสสถานที่ท่องเที่ยว นั้นโดยผิวเผิน ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระจะมีโอกาสในการสัมผัสสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือนได้อย่างลึกซึ้ง เนื่องจากมีเวลามากกว่าและสามารถวางแผนการเดินทางได้ด้วยตนเอง

2. การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ (GIT – Group Inclusive Tour) เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวซื้อรายการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวทั้งหมดโดยเดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ ซึ่งเป็นการจัดการท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวจำนวน 11 คนขึ้นไป อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะอาจมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากหรือน้อยกว่า 11 คน ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจของบริษัทนำเที่ยว ทั้งนี้บริษัทนำเที่ยวจะทำหน้าที่เป็นผู้จัดการเกี่ยวกับยานพาหนะ ที่พัก อาหาร และการนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว หากเป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่มีโปรแกรมการเดินทางเป็นหมู่คณะในราคาพิเศษที่มีการจ่ายล่วงหน้า โดยไม่มีเงื่อนไขว่าคณะดังกล่าวจะต้องเดินทางโดยเที่ยวบินเดียวกันทั้งไปและกลับ ตลอดจนใช้เวลาทั้งหมดในการเดินทางร่วมกันอาจเรียกว่าการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มแบบจ่ายเบ็ดเสร็จ (AIT – All Inclusive Tour) โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆเป็นหมู่คณะด้วยรถนำเที่ยว โดยมีมัคคุเทศก์ของบริษัทนำเที่ยวเป็นผู้นำทาง และบรรยายเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การท่องเที่ยวลักษณะนี้จึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่งมาเยือนสถานที่นั้นเป็นครั้งแรก (First Visitor) และยังไม่คุ้นเคยหรือไม่ได้ศึกษาเกี่ยวกับสถานที่นั้นๆมาก่อน เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวนิยมเลือกการเดินทางในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะมีดังนี้

2.1 ประหยัดเงิน เนื่องจากการท่องเที่ยวในลักษณะนี้เป็นแบบเหมาจ่าย และมีจำนวนผู้เดินทางมาก บริษัทนำเที่ยวจึงสามารถให้ราคาพิเศษแก่นักท่องเที่ยวได้

2.2 ได้เพื่อนร่วมทาง นักท่องเที่ยวที่ต้องเดินทางคนเดียวไปในสถานที่แปลกใหม่จะไม่รู้สึกโดดเดี่ยว และรู้สึกปลอดภัยเมื่อเดินทางเป็นหมู่คณะไปกับบริษัทนำเที่ยว นอกจากนี้ยังอาจได้เพื่อนใหม่ที่มีรสนิยมและความสนใจใกล้เคียงในคนที่เดินทางไปด้วยกัน

2.3 ความเหมาะสมคล่องตัว โดยเฉพาะในเรื่องการวางแผนการเดินทาง เนื่องจากการเดินทางเป็นหมู่คณะกับบริษัทนำเที่ยวจะมีการวางแผนและการเตรียมการล่วงหน้า รวมทั้งการดูแลเรื่องความปลอดภัยและปัญหาเฉพาะหน้าที่จะเกิดขึ้นโดยผู้จัดการการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจึงไม่ต้องเสียเวลาในการตัดสินใจหรือแก้ปัญหาใดๆ ในระหว่างการท่องเที่ยว จึงรู้สึกสบายและท่องเที่ยวได้อย่างไร้กังวล

2.4 ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร หากเป็นการเดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาษาและวัฒนธรรมที่แตกต่างจากตัวนักท่องเที่ยวมาก และนักท่องเที่ยวไม่สามารถสื่อสารภาษานั้นได้ การเดินทางเป็นหมู่คณะไปกับบริษัทนำเที่ยวจะช่วยลดอุปสรรคดังกล่าวได้

2.5 สิทธิพิเศษที่ได้รับ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปหมู่คณะอาจได้รับสิทธิพิเศษบางอย่าง เช่น การเยี่ยมชมสถานที่สำคัญบางแห่งจะเปิดให้แก่บุคคลบางคณะเท่านั้น หรือการได้เดินทางไปกับบุคคลสำคัญในคณะ เป็นต้น

6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ราณี อธิชัยกุล (2545: 161) ได้ให้คำอธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจความเป็นเจ้าของ เพื่อการอุปโภคหรือบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความจำเป็น และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์หมายถึงรวมถึงสิ่งที่มีรูปร่างจับต้องได้ บริการ บุคคล สถานที่ องค์กร และแนวความคิด

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อนหรือเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่เหมือนอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ ที่ธุรกิจจะผลิตสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผู้ผลิตจะผลิตสินค้าและบริการการท่องเที่ยวไปพร้อมๆ กัน สินค้าและบริการต่างๆ ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น นักท่องเที่ยวเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเรือสำราญจะได้รับบริการต่างๆ ควบคู่กันไป เช่น บริการห้องพัก บริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ใน

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การบริการเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับความคุ้มค่าไปเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

จาฟาร์ และคณะ (Jafar and other) อ้างใน มสธ (2545: 15) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวว่า สิ่งใดก็ตามที่บุคคลซื้อเพื่อเดินทางจากจุดหมายหนึ่งไปยังอีกจุดหมายหนึ่ง และคือสิ่งที่บุคคลซื้อในขณะที่อยู่ในภูมิลาเนาอื่น

ในขณะที่ จิตตานันท์ ตีกุล และคณะ (2550: 10) ได้ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว คือ สินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนั้นๆ โดยลักษณะของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนั้นมีทั้งที่สามารถจับต้องได้และมีตัวตนหรือที่ไม่สามารถจับต้องได้

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อการเดินทางและท่องเที่ยว ที่สามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวหมายรวมถึงส่วนต่างๆดังต่อไปนี้

1. สินค้าที่มีรูปร่างจับต้องได้ เช่น ห้องพักในโรงแรม ที่นั่งบนเครื่องบิน อาหารและเครื่องดื่มในร้านอาหาร
2. บริการ เช่น บริการทำความสะอาดห้องพัก บริการต้อนรับบนเครื่องบิน บริการประกอบอาหาร บริการนำเที่ยว บริการจัดประชุมและนิทรรศการ เป็นต้น
3. สถานที่ เช่น แหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการไปเที่ยวชม อาจเป็น ประเทศ เมือง บริเวณใดบริเวณหนึ่งที่มีความงดงาม
4. บุคคลากร เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานทำความสะอาด พนักงานขับรถ นักบิน ผู้จัดการฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น
5. องค์การ เช่น สมาคมโรงแรมไทย สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น
6. แนวความคิด เช่น เที่ยวทั่วไทย ซื้อสินค้าหัตถกรรมไทย เที่ยวเมืองไทย ไม่ไปไม่รู้ Visit Thailand Year1987 และ Amazing Thailand 1998-1999 เป็นต้น

แนวคิดของ ดิกแมน (Dickman.1996 อ้างใน พรพิชญ์ พรหมศิริจะพัลลภ และคณะ. 2548: 21) ได้นำเสนอถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวดังนี้ สถานที่ท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism destination and tourism product) จำเป็นต้องประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบหลัก หรือ 5A ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ความสะดวกในการเดินทาง (Access) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Amenities) ที่พัก (Accommodation) และกิจกรรมต่างๆ (Activities)

แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Components of Tourism 5A) ของ พยอมน ธรรมบุตร (2549: 1-3) ซึ่งได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท ดังนี้ 1) แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) 2) ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) 3) สิ่งอำนวยความสะดวกในการต้อนรับ ได้แก่ ที่พักแรมและอาหาร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องค้างคืน (Accommodation) 4) กิจกรรม (Activities) การท่องเที่ยวและกิจกรรมนันทนาการ (Tourist activities และ Recreational activities) และ 5) ส่วนประกอบอื่นๆ หรือ บริการเบ็ดเตล็ด (Ancillary)

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548: 61-62) ได้กล่าวถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวว่าสามารถจำแนกได้โดยการเสนอขาย ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง สินค้าและบริการหลักที่สร้างความพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เป็นจุดขายหลักโดยพิจารณาว่าลูกค้ามีความต้องการจำเป็น (Core Need) ที่คล้ายคลึงกัน และคู่แข่งกันก็รู้ถึงความต้องการนี้เช่นกัน

2. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับหรือมีสิทธิที่จะได้รับเมื่อมาซื้อสินค้าและบริการ เช่น การได้รับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในโรงแรม ได้แก่ ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ โต๊ะพักริมน้ำ มินิบาร์ สถานที่ออกกำลังกาย การบริการอาหารในห้องพัก สถานที่จอดรถ ความสะอาดสบายต่างๆ และความปลอดภัย เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง สินค้าและบริการเสริมที่ลูกค้าจะได้รับเพิ่มเติมควบคู่กัน อาจเป็นผลิตภัณฑ์ การบริการเสริม หรือข้อเสนอพิเศษแบบใดก็ได้ที่ผู้ผลิตคิดขึ้น และมอบให้ลูกค้าควบคู่ไปกับการขายผลิตภัณฑ์หลัก เช่น บริษัทนำเที่ยวแถมรายการนำเที่ยวแบบเลือกซื้อ (Optional Tour) เพิ่มเติมในโปรแกรม โรงแรมแถมอาหารเช้าหรืออาหารเย็นหนึ่งมื้อให้แก่

ลูกค้าที่มาพักโรงแรมใดโรงแรมหนึ่งในเครือ สายการบินเพิ่มรายการอาหาร รายการภาพยนตร์ในเครื่องบินให้เลือก เป็นต้น

4. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต รูปแบบของการบริการใหม่ๆ ที่ลูกค้าไม่คาดหวังว่าจะได้รับ หรือสร้างความพอใจ แปลงใจ ตื่นเต้น ประทับใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น พนักงานโรงแรมสามารถจำชื่อลูกค้า สามารถทักทายและเสนอสิ่งที่ลูกค้าชอบถึงแม้ว่าจะเคยมาพักเพียงครั้งเดียว การบริการรับลูกค้าที่สนามบินในช่วงที่มีลูกค้าน้อยโดยโรงแรมตรวจสอบเที่ยวบินที่ลูกค้าจะมาล่วงหน้า การบริการซื้อขายตัวเครื่องบินโดยเอทีเอ็ม การให้ข้อมูลด้วยระบบสารสนเทศ เป็นการพัฒนาคุณภาพการผลิตให้ดีขึ้น เป็นต้น

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันชัย สุขสะพาน (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของกระบวนการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 มีสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท พบว่า พฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์ในการตัดสินใจจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตด้านประเภทของที่พักที่จอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จองที่พักประเภทรีสอร์ท (Resort) หรือ บังกะโล (Bungalow) มากที่สุด รองลงมาคือโรงแรม (Hotel) ด้านความถี่ในการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตปีละ 2 - 3 ครั้ง ด้านจำนวนเงินในการจองที่พักแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการจองที่พักแต่ละครั้งเป็นเงิน 1,000 - 2,000 บาท ด้านประเภทการสื่อสารในการจองที่พัก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้การสื่อสารในการจองที่พักประเภทโทรศัพท์ รองลงมาคือ E-mail ในการตัดสินใจจองที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สังคมออนไลน์ประเภท Facebook และทำการจองที่พักโดยผ่าน Website ตัวแทนชายด้วยเหตุผลเพื่อความสะดวก ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P ของผู้บริโภคที่ใช้สังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 การตัดสินใจจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุทางด้านพฤติกรรมในการใช้สังคมออนไลน์พบว่าความถี่ในการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างกัน

ชีว หลี (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,000 - 20,000 บาท รูปแบบการมาพักในกรุงเทพมหานครโดยการมาเอง มีความถี่ในการมาพักในกรุงเทพมหานครน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี มีการจองที่พักผ่านทางเว็บไซต์และมีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับที่พักจากอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านอีเมล ด้านวิดีโอออนไลน์ และด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ซึ่งเคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ในรูปลักษณะ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา และด้านการติดต่อค้าขายอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในด้านความเป็นชุมชน ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการเชื่อมโยงอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระพีพรรณ ศรีศรีณกุล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.25 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.75 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า

ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับความแปลกใหม่และทันสมัยของสินค้า คุณภาพของสินค้า การบอกข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของสินค้าน้อยที่สุด ปัจจัยที่ได้รับความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดและบริการ

ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26 - 33 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด โดยมีความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปีจำนวน 3 - 4 ครั้ง มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อทริปโดยเฉลี่ย 3 - 5 คน ร่วมเดินทางกับครอบครัวบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปีจำนวน 1 - 2 ครั้ง ใช้ภาษาอังกฤษในการจองห้องพักออนไลน์ จองโรงแรมอิสระ จองโรงแรมในระดับ 3 ดาวราคาเฉลี่ย 1,001 - 2,000 บาทต่อคืน มีระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก 2 - 3 วัน มีระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า 15 - 30 วัน และมีเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอมากกว่า 1 เว็บไซต์ พบว่า เพศของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ด้านระดับของโรงแรม ในส่วนของอายุของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ด้านความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ ประเภทของที่พัก ระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการพัก และจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์ ในส่วนของระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ด้านความถี่ในการจองห้องพักและราคาของโรงแรม ในส่วนของอาชีพของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ด้านภาษาในการจอง ประเภทของที่พัก ระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการพัก และระยะเวลาในการจองล่วงหน้า ในส่วนของรายได้ของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ด้านความถี่ในการจองห้องพัก ภาษาที่ใช้ในการจอง ระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการพัก และระยะเวลาในการจองล่วงหน้า ในส่วนของสถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ด้านความถี่ในการจองห้องพัก ระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม และระยะเวลาในการจองล่วงหน้า ในส่วนของความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ด้านความถี่ในการจองห้องพัก ประเภทของที่พัก ราคาของโรงแรม

ระยะเวลาในการพัก ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า และจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอ

ทศพล เดชะ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวอิสระชาวยุโรปซึ่งเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง โดยใช้กรุงเทพมหานครเป็นจุดเชื่อมต่อการเดินทางเข้าสู่ประเทศอื่นๆ ส่วนใหญ่เดินทางโดยเครื่องบิน พักในโรงแรม กิจกรรมที่ทำคือเที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์วัดพระราชวังพิพิธภักดิ์ โดยได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต เดินทางเป็นคู่และต้องการเดินทางกลับมาอีกครั้งในอนาคต นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมสูงสุดต่อผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวในด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม และการต้อนรับอย่างเป็นมิตรจากคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อความสำคัญของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว 5 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม สถานที่พักแรม การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆที่เกี่ยวข้อง นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว พฤติกรรมการสำรองที่พัก และพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆภายในประเทศของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย ผู้วิจัยได้จัดทำการศึกษาเชิงสำรวจคือการใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มเป้าหมายโดยได้แบ่งวิธีการดำเนินการวิจัยออกเป็นขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่เคยใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ผู้ให้บริการสำรองที่พัก และมีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาเป็นอย่างน้อย และเคยใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยมีการยอมให้เกิดการคลาดเคลื่อนในกลุ่มตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5 ได้

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจอีก 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน โดยใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95%

ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1 - \alpha / 2}$ หรือ $Z_{.975} = 1.96$

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้

กำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ($e = 0.05$)

เมื่อแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 385 \text{ คน}$$

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยซึ่งอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยระบุว่าต้องเคยมีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาเป็นอย่างน้อย และเคยใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว

ขั้นที่2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จนครบตามจำนวนที่ต้องการดังนี้

- บุคคลทั่วไปจำนวน 200 คน
- บุคคลที่เข้าร่วมงาน มหกรรมเที่ยวทั่วไทย ทัวรรอบโลก 2017 จำนวน 100 คน
- บุคคลที่เข้าร่วมงาน วันธรรมดา น่านเที่ยว 2560 จำนวน 100 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลทฤษฎีจากเอกสารวารสาร หนังสือ บทความ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
4. นำแบบสอบถามมาทำการทดสอบกับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) โดยที่ค่าความเชื่อมั่น มีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 และค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับทั่วไปมีค่าตั้งแต่ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 449)

การคำนวณหาความเชื่อมั่นเพื่อทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามเป็นรายด้าน ผลการทดสอบความเชื่อมั่น มีดังนี้

ด้านรูปลักษณ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.739
ด้านการออกแบบเนื้อหา	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.742
ด้านความเป็นชุมชน	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.711
ด้านการปรับให้ตรงตามความต้องการเฉพาะ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.808
ด้านการติดต่อสื่อสาร	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.710
ด้านการเชื่อมโยง	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.704
ด้านการออกแบบการทำธุรกรรม	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.748

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ และประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 7 ข้อดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 อายุ โดยระดับการวัดข้อมูลอายุเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 2 อาชีพ โดยระดับการวัดข้อมูลอาชีพเป็นประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส โดยระดับการวัดข้อมูลสถานภาพสมรสเป็นประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยระดับการวัดข้อมูลจำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ระดับการศึกษา โดยระดับการวัดข้อมูลการศึกษาเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน โดยระดับการวัดข้อมูลรายได้เป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 7 ประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยระดับการวัดข้อมูลนี้เป็นประเภทนามกำหนด (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ได้แก่ รูปลักษณ์ การออกแบบเนื้อหา ความเป็นชุมชน การปรับให้ตรงตามความต้องการเฉพาะ การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมต่อเชื่อมโยง และการออกแบบการทำธุรกรรม ของเว็บไซต์ที่ใช้บริการสำรวจที่พัก ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ซึ่งแบ่งเป็น 4 ระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์ของค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลการสำรวจ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549, หน้า 129)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4 - 1}{4} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

ซึ่งค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ที่มีต่อพฤติกรรมการสำรองที่
พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวมีดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.26 – 4.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบเว็บไซต์
ในระดับ ดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.25 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบเว็บไซต์
ในระดับ ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.76 – 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบเว็บไซต์
ในระดับ ไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.75 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบเว็บไซต์
ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการ
สำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert
Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ซึ่งแบ่งเป็น 4 ระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์ของค่าเฉลี่ยในการอธิบายผลการสำรวจ โดยใช้สูตรการคำนวณ
ความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549, หน้า 129)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4 - 1}{4} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

ซึ่งค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้
ให้บริการทางการท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.26 – 4.00 หมายถึง มีพฤติกรรมการสำรวจผลิตภัณฑ์การ
ท่องเที่ยวอื่นอยู่ในระดับ สูงมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.25 หมายถึง มีพฤติกรรมการสำรวจผลิตภัณฑ์การ
ท่องเที่ยวอื่นอยู่ในระดับ สูง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.76 – 2.50 หมายถึง มีพฤติกรรมการสำรวจผลิตภัณฑ์การ
ท่องเที่ยวอื่นอยู่ในระดับ ต่ำ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.75 หมายถึง มีพฤติกรรมการสำรวจผลิตภัณฑ์การ
ท่องเที่ยวอื่นอยู่ในระดับ ต่ำมาก

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้
บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆจำนวน 2 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ เมื่อมีการสำรวจที่พัก
ผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว

ข้อที่ 2 การบอกต่อเพื่อให้ผู้อื่นใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ เมื่อมีการ
สำรวจที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว

ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค
(Interval scale) ซึ่งแบ่งเป็น 4 ระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ใช้บริการแน่นอน

ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีแนวโน้มว่าจะใช้บริการ

ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะไม่ใช้บริการ

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่ใช้บริการแน่นอน

การกำหนดเกณฑ์ของค่าเฉลี่ยในการอธิบายผลการสำรวจ โดยใช้สูตรการคำนวณ
ความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549, หน้า 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{4 - 1}{4} \\
 &= 0.75
 \end{aligned}$$

ซึ่งค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลการสำรวจเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่น ๆ เมื่อมีการสำรวจที่พิกผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวมีดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.26 – 4.00 หมายถึง มีพฤติกรรมอยู่ในระดับ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.25 หมายถึง มีพฤติกรรมอยู่ในระดับ มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.76 – 2.50 หมายถึง มีพฤติกรรมอยู่ในระดับ น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.75 หมายถึง มีพฤติกรรมอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากเอกสาร วารสาร หนังสือ บทความ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่เคยใช้บริการสำรวจที่พักทางระบบออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ให้บริการสำรวจที่พักและมีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมประมวลผลทางคอมพิวเตอร์

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ค่าร้อยละเพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนข้อมูลของประชากร

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545)

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

เมื่อ $S.D$ แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

X_i แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545)

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

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

K แทน จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

3.1 สถิติ Independent t –test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545) โดยในการทดสอบ t-test หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variance assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variance not assumed โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนแต่ละค่าโดยใช้ Levene test

3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) แบบทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545) กรณีที่พบว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้นำสถิติ F-test มาใช้ในการทดสอบ และหากพบว่ามีค่าความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญต้องนำไปทดสอบโดยใช้วิธีของ Fisher's Least Significant Different (LSD) ต่อไป กรณีที่พบว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้นำสถิติ Brown – forsythe (B) มาใช้ในการทดสอบ และหากพบว่ามีค่าความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ r_{xy} แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

$\sum X$ แทน ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)

$\sum Y$ แทน ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่ได้จากตัวแปรตัวที่ 1

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่ได้จากตัวแปรตัวที่ 2

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก
5. ค่า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ : r

0.76 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูง
0.51 – 0.75	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.26 – 0.50	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.25	มีความสัมพันธ์ต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว พฤติกรรมการสำรองที่พัก และพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆภายในประเทศของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย ซึ่งได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งหมด 400 คน ซึ่งได้ตรวจสอบข้อมูลในแบบสอบถามแล้วพบว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มีความสมบูรณ์เหมาะสม สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลได้ โดยมีสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
%	แทน ค่าร้อยละ (Percent)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองคะแนน (Mean of Square)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรมคำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ และประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ได้แก่ รูปลักษณ์ การออกแบบเนื้อหา ความเป็นชุมชน การปรับให้ตรงตามความต้องการเฉพาะ การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมต่อเชื่อมโยง และการออกแบบการทำธุรกรรม ของเว็บไซต์ที่ใช้บริการสำรวจที่พัก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสำรวจที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยในการศึกษานี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งเป็นเพศหญิงทั้งหมด ข้อมูลประกอบด้วยข้อมูลด้าน อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ และประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
20 – 29 ปี	153	38.25
30 – 39 ปี	194	48.50
40 – 49 ปี	45	11.25
50 – 59 ปี	8	2.00
รวม	400	100.00
2. สถานภาพสมรส		
โสด	306	76.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	91	22.75
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	3	0.75
รวม	400	100.00
3. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
อาศัยอยู่คนเดียว	36	9.00
2 คน	62	15.50
3 คน	60	15.00
4 คนขึ้นไป	242	60.50
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	1.75
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	234	58.50
สูงกว่าปริญญาตรี	159	39.75
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	27	6.75
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.50
พนักงานบริษัทเอกชน	272	68.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	40	10.00
อื่นๆ	11	2.75
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	21	5.25
15,001 – 30,000 บาท	165	41.25
30,001 – 45,000 บาท	119	29.75
45,001 – 60,000 บาท	55	13.75
60,001 – 75,000 บาท	18	4.50
75,001 บาทขึ้นไป	22	5.50
รวม	400	100.00
7. ประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง		
ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา		
1 ครั้ง	70	17.50
2 ครั้ง	107	26.75
3 ครั้ง	78	19.50
4 ครั้งขึ้นไป	145	36.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละ ของลักษณะข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคืออายุ 20-29 ปี มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 อายุอยู่ในช่วง 40 - 49 ปี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และอายุ 50-59 ปี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

2. สถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมาคือสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

3. จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และอาศัยอยู่คนเดียว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

5. อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 อยู่ในช่วง 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 อยู่ในช่วง 75,001 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 อยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และอยู่ในช่วง 60,001 – 75,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

7. ประสิทธิภาพการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสิทธิภาพการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง 4 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือ 2 ครั้ง มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 มีประสิทธิภาพการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง 3 ครั้ง มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และ 1 ครั้ง มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

เนื่องจากมีบางอัตราภาคชั้นของอายุ การศึกษา และรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้จึงได้ทำการรวมชั้นใหม่

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน หลังจากทำการจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
20 – 29 ปี	153	38.25
30 – 39 ปี	194	48.50
40 – 59 ปี	53	13.25
รวม	400	100.00
2. สถานภาพสมรส		
โสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	309	77.25
สมรส / อยู่ด้วยกัน	91	22.75
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี / ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	241	60.25
สูงกว่าปริญญาตรี	159	39.75
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	27	6.75
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.50
พนักงานบริษัทเอกชน	272	68.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ	51	12.75
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	186	46.50
30,001 – 45,000 บาท	119	29.75
45,001 – 60,000 บาท	55	13.75
60,001 บาทขึ้นไป	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละ ของลักษณะข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน หลังจากทำการจัดกลุ่มใหม่ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. อายุ จัดกลุ่มใหม่โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ ช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 และช่วงอายุ 40-59 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25

2. สถานภาพสมรส จัดกลุ่มใหม่โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ สถานภาพโสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 และ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75

3. ระดับการศึกษา จัดกลุ่มใหม่โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี / ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75

4. อาชีพ จัดกลุ่มใหม่โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 และ ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จัดกลุ่มใหม่โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 อยู่ในช่วง 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 อยู่ในช่วง 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และ อยู่ในช่วง 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ได้แก่ รูปลักษณ์ การออกแบบเนื้อหา ความเป็นชุมชน การปรับให้ตรงตามความต้องการเฉพาะ การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมต่อเชื่อมโยง และการออกแบบการทำธุรกรรม ของเว็บไซต์ที่ใช้บริการสำรวจที่พัก โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตาราง 4 แสดงคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านรูปลักษณ์ (Context)			
1. เว็บไซต์มีรูปแบบที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดการใช้ งาน	3.29	.515	ดีมาก
2. เว็บไซต์มีการจัดวางหมวดหมู่ที่ง่ายต่อการค้นหาและให้ ความสบายตาในการอ่านข้อมูล	3.41	.554	ดีมาก
3. เว็บไซต์สามารถแสดงรูปภาพได้ในหลายขนาด มิติ และ มุมมอง	3.34	.601	ดีมาก
ด้านรูปลักษณ์ (Context) โดยรวม	3.34	.450	ดีมาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการออกแบบเนื้อหา (Content)			
1. เว็บไซต์มีการแสดงรายละเอียดอย่างครบถ้วน อาทิเช่น ประเภทของที่พักราคา ที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น	3.57	.535	ดีมาก
2. เว็บไซต์มีการแสดงคำแนะนำ และอธิบายเงื่อนไขอย่างชัดเจน	3.44	.585	ดีมาก
3. เว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลใหม่ๆที่มีความทันสมัยอยู่เสมอ	2.40	.587	ดีมาก
ด้านการออกแบบเนื้อหา (Content) โดยรวม	3.47	.463	ดีมาก
ด้านความเป็นชุมชน (Community)			
1. เว็บไซต์มีการจัดรวบรวมความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บไซต์เกี่ยวกับการใช้บริการที่พัก เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ผู้ใช้เว็บไซต์ท่านอื่น	3.40	.566	ดีมาก
2. มีการจัดพื้นที่บนเว็บไซต์เพื่อให้ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถนำภาพถ่ายของตนมาแบ่งปันแก่ผู้ใช้เว็บไซต์ท่านอื่น	3.14	.680	ดี
3. ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถให้คะแนนที่พักในด้านต่างๆ อาทิ การบริการ ความสะอาด เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ใช้เว็บไซต์ท่านอื่น	3.44	.572	ดีมาก
ด้านความเป็นชุมชน (Community) โดยรวม	3.33	.444	ดีมาก
ด้านการปรับให้ตรงตามความต้องการเฉพาะ (Customization)			
1. เว็บไซต์มีระบบการเก็บข้อมูลจากการเข้าใช้งาน เพื่อนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้เว็บไซต์เฉพาะราย	3.21	.575	ดี
2. เว็บไซต์มีความสามารถในการปรับเปลี่ยนหรือยกเลิกการจองได้โดยสะดวก	3.40	.600	ดีมาก
3. เว็บไซต์มีความสามารถให้ผู้ใช้เว็บไซต์ระบุความต้องการพิเศษ หรือเพิ่มคำร้องขอเพิ่มเติม	2.25	.620	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการปรับให้ตรงตามความต้องการเฉพาะ (Customization) โดยรวม	3.29	.506	ดีมาก
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)			
1. เว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่สมาชิกผ่านทาง E-mail หรือ SMS อย่างสม่ำเสมอ	3.21	.618	ดี
2. เว็บไซต์มีช่องทางสำหรับติดต่อกับทางเว็บไซต์ เพื่อเสนอคำแนะนำติชมและสอบถามปัญหาต่างๆ	3.22	.550	ดี
3. เว็บไซต์มีการรวบรวมคำถามที่พบบ่อยจากการใช้งานเข้าไว้ด้วยกัน พร้อมทั้งให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้เว็บไซต์	3.18	.631	ดี
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) โดยรวม	3.20	.475	ดี
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)			
1. สามารถดูข้อมูลของเว็บไซต์ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง Smart Phone และ Tablet PC เช่น iPad Samsung Galaxy Tab	3.57	.500	ดีมาก
2. สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการจากภายนอกเว็บไซต์ ผ่านทาง Search Engine โดยไม่ต้องปิดการใช้งานเว็บไซต์ที่ใช้อยู่	3.34	.549	ดีมาก
3. สามารถตรวจสอบสถานะการจอง การตอบรับการจอง และการชำระเงิน ผ่านทางเว็บไซต์ได้	2.64	.531	ดีมาก
ด้านการเชื่อมโยง (Connection) โดยรวม	3.52	.428	ดีมาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการออกแบบการทำธุรกรรม (Commerce)			
1. ขั้นตอนในการใช้งานเว็บไซต์เป็นไปอย่างไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.50	.579	ดีมาก
2. เว็บไซต์มีความสามารถในการรับชำระเงินผ่านช่องทางที่หลากหลาย	3.47	.613	ดีมาก
3. กรณีที่มีการเก็บค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการ เว็บไซต์มีการแสดงค่าใช้จ่ายในส่วนนี้อย่างชัดเจน	3.46	.636	ดีมาก
ด้านการออกแบบการทำธุรกรรม (Commerce) โดยรวม	3.48	.517	ดีมาก
องค์ประกอบเว็บไซต์ (7C) โดยรวม	3.37	.355	ดีมาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ได้แก่ รูปลักษณ์ การออกแบบเนื้อหา ความเป็นชุมชน การปรับให้ตรงตามความต้องการเฉพาะ การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมต่อเชื่อมโยง และการออกแบบการทำธุรกรรม ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.37 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ด้านรูปลักษณ์ (Context) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.34 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก จำนวน 3 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ เว็บไซต์มีการจัดวางหมวดหมู่ที่ง่ายต่อการค้นหาและให้ความสบายตาในการอ่านข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 เว็บไซต์สามารถแสดงรูปภาพได้ในหลายขนาด มิติ และมุมมอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.34 และเว็บไซต์มีรูปแบบที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.29

2. ด้านการออกแบบเนื้อหา (Content) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก จำนวน 3 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ เว็บไซต์มีการแสดงรายละเอียดอย่างครบถ้วน อาทิเช่น ประเภทของที่พัก ราคา ที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 เว็บไซต์มีการแสดงคำแนะนำ และอธิบายเงื่อนไข

อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 และเว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลใหม่ๆที่มีความทันสมัยอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40

3. ด้านความเป็นชุมชน (Community) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.33 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก จำนวน 2 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถให้คะแนนที่พิกัดในด้านต่างๆ อาทิ การบริการ ความสะอาด เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ใช้เว็บไซต์ท่านอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 และเว็บไซต์มีการจัดรวบรวมความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บไซต์เกี่ยวกับการใช้บริการที่พิก เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ผู้ใช้เว็บไซต์ท่านอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี จำนวน 1 หัวข้อ ได้แก่ มีการจัดพื้นที่บนเว็บไซต์เพื่อให้ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถนำภาพถ่ายของตนมาแบ่งปันแก่ผู้ใช้เว็บไซต์ท่านอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.14

4. ด้านการปรับให้ตรงตามความต้องการเฉพาะ (Customization) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.29 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก จำนวน 1 หัวข้อ ได้แก่ เว็บไซต์มีความสามารถในการปรับเปลี่ยนหรือยกเลิกการจองได้โดยสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี จำนวน 2 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ เว็บไซต์มีความสามารถให้ผู้ใช้เว็บไซต์ระบุความต้องการพิเศษ หรือเพิ่มคำร้องขอเพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.25 และเว็บไซต์มีระบบการเก็บข้อมูลจากการเข้าใช้งาน เพื่อนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้เว็บไซต์เฉพาะราย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.21

5. ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.20 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี จำนวน 3 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ เว็บไซต์มีช่องทางสำหรับติดต่อกับทางเว็บไซต์ เพื่อเสนอคำแนะนำติชมและสอบถามปัญหาต่างๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.22 เว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่สมาชิกผ่านทาง E-mail หรือ SMS อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.21 และเว็บไซต์มีการ

รวบรวมคำถามที่พบบ่อยจากการใช้งานเข้าไว้ด้วยกัน พร้อมทั้งให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้เว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.18

6. ด้านการเชื่อมโยง (Connection) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก จำนวน 3 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ สามารถตรวจสอบสถานะการจอง การตอบรับการจอง และการชำระเงิน ผ่านทางเว็บไซต์ได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 และสามารถดูข้อมูลของเว็บไซต์ผ่านทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง Smart Phone และ Tablet PC เช่น iPad Samsung Galaxy Tab มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 และสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการจากภายนอกเว็บไซต์ ผ่านทาง Search Engine โดยไม่ต้องปิดการใช้งานเว็บไซต์ที่ใช้อยู่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.34

7. ด้านการออกแบบการทำธุรกรรม (Commerce) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.48 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก จำนวน 3 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ขั้นตอนในการใช้งานเว็บไซต์เป็นไปอย่างไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 เว็บไซต์มีความสามารถในการรับชำระเงินผ่านช่องทางที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47 และกรณีที่มีการเก็บค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการ เว็บไซต์มีการแสดงค่าใช้จ่ายในส่วนนี้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตาราง 5 แสดงคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นเกี่ยวกับ
พฤติกรรมกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่าง
ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

พฤติกรรมกรรมการสำรองที่พัก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
1. การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน	3.21	.621	สูง
2. การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ที่ท่านไม่คุ้นเคย	3.26	.541	สูงมาก
3. การใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวในการเปรียบเทียบราคาก่อนทำการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่ง	3.49	.562	สูงมาก
4. การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเดิมที่เคยใช้บริการก่อนหน้านี้	3.24	.620	สูง
5. การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด	3.32	.648	สูงมาก
พฤติกรรมกรรมการสำรองที่พัก โดยรวม	3.30	.399	สูงมาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนอยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.30 พิจารณารายด้านได้ดังนี้

1. การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมอยู่ในระดับสูง โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.21
2. การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ที่ท่านไม่คุ้นเคย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมอยู่ในระดับสูงมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.26

3. การใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวในการเปรียบเทียบราคา ก่อนทำการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมอยู่ในระดับสูงมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49

4. การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเดิมที่เคยใช้บริการก่อนหน้านี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมอยู่ในระดับสูง โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.24

5. การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรองที่พักที่ใช้อยู่ที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมอยู่ในระดับสูงมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.32

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอื่นๆ โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตาราง 6 แสดงคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว อื่นๆ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
1. การใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอื่นๆ ควบคู่กับ การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการ ท่องเที่ยว	2.26	.773	น้อย
- ร้านอาหาร	2.08	.911	น้อย
- แพคเกจทัวร์ / บริการนำเที่ยวระยะสั้น	2.24	.862	น้อย
- ตัวเครื่องบิน / ตัวรถไฟ / ตัวรถโดยสาร	2.76	1.039	มาก
- เช่ารถ / เรือ	2.26	.935	มาก
- การแสดง / โชว์ / และกิจกรรมอื่นๆ	2.06	.896	น้อย

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว อื่นๆ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
2. การแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการ ท่องเที่ยวอื่นๆ ควบคู่กับการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว	2.87	.767	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้
บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ดังนี้

1. การใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอื่นๆ ควบคู่กับการสำรองที่พักผ่านทาง
เว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมอยู่ในระดับน้อย โดย
ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.26 เมื่อพิจารณารายด้านได้ดังนี้

1.1 ร้านอาหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมอยู่ในระดับน้อย โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่
2.08

1.2 แพคเกจทัวร์ / บริการนำเที่ยวระยะสั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมอยู่ใน
ระดับน้อย โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.24

1.3 ตัวเครื่องบิน / ตัวรถไฟ / ตัวรถโดยสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมอยู่ใน
ระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.76

1.4 เช่ารถ / เรือ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่
2.26

1.5 การแสดง / โชว์ / และกิจกรรมอื่นๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมอยู่ในระดับ
น้อย โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.06

2. การแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอื่นๆ ควบคู่กับ
การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรม
อยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.87

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคล อันประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ ประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

โดยทำการพิจารณาจาก 3 ใน 5 พฤติกรรม ได้แก่ การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ที่ท่านไม่คุ้นเคย และ การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคล อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการ ทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05) จะใช้ ค่าสถิติ F-test สำหรับทดสอบความแตกต่าง หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อย กว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่าง ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยคู่หนึ่งแตกต่างกัน จะต้องนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่ต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการสำรองที่พัก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว	2.245	2	397	.107

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test พบว่า การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวมีค่า Sig. เท่ากับ .107 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของทุกช่วงไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ F-test

พฤติกรรมการสำรองที่พัก	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	.206	2	.103	.521	.595
	ภายในกลุ่ม	78.501	397	.198		
	รวม	78.707	399			

จากตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ F-test พบว่า การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวมีค่า Sig. เท่ากับ .595 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่านักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวแต่ละด้าน จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการสำรองที่พัก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน	1.733	2	397	.178
2. การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ที่ไม่คุ้นเคย	1.216	2	397	.297

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการสำรองที่พัก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3. การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการ ทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรองที่พักที่ใช้ บ่อยที่สุด	.992	2	397	.372

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test มีความน่าจะเป็นดังนี้

การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน มีค่า Sig. เท่ากับ .178 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของทุกช่วงไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ไม่คุ้นเคย มีค่า Sig. เท่ากับ .297 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของทุกช่วงไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ .372 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของทุกช่วงไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสำรองที่ปักผ่านทางเว็บไซต์
ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวแต่ละด้าน จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ F-test

พฤติกรรมการสำรองที่ปัก	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
การสำรองที่ปักผ่านทางเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	.346	2	.173	.447	.640
ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว	ภายในกลุ่ม	153.432	397	.386		
เมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน	รวม	153.777	399			
การสำรองที่ปักผ่านทางเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	.698	2	.349	1.192	.305
ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว	ภายในกลุ่ม	116.262	397	.293		
เมื่อต้องเดินทางไปยังที่ไม่คุ้นเคย	รวม	116.960	399			
การสำรองที่ปักผ่านทางเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	.194	2	.097	.231	.794
ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว	ภายในกลุ่ม	167.203	397	.421		
เป็นวิธีการในการสำรองที่ปักที่ใช้บ่อยที่สุด	รวม	167.398	399			

จากตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสำรองที่ปักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

การสำรองที่ปักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน มีค่า Sig. เท่ากับ .640 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่านักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการสำรองที่ปักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหันที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสำรองที่ปักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ไม่คุ้นเคย มีค่า Sig. เท่ากับ .305 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) แสดงว่านักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการสำรวจที่พิกผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ที่ไม่คุ้นเคยที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสำรวจที่พิกผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรวจที่พิกที่ใช้บ่อยที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ .794 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่านักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการสำรวจที่พิกผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรวจที่พิกที่ใช้บ่อยที่สุดที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคล สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสำรวจที่พิกผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสำรวจที่พิกผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสำรวจที่พิกผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของข้อมูลโดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05) จะใช้ค่า t-test ที่ค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variances Assumed) แต่หากผลการทดสอบพบว่าความแปรปรวน

แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่า t-test ที่ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal Variances not Assumed)

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่ต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์

ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการสำรองที่พัก	Levene's Test for Equality of Variances	
	Levene's Test	Sig.
การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว	.043	.836

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test พบว่า การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวมีค่า Sig. เท่ากับ .836 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์
ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการสำรองที่พัก	สถานภาพสมรส	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว	โสด/หม้าย/หย่าร้าง	3.21	.439	-4.501*	398	.000
	สมรส	3.44	.416			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้วยวิธี Independent t-test พบว่า การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่านักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสจะมีพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว มากกว่านักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์
ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวแต่ละด้าน จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการสำรองที่พัก	Levene's Test for Equality of Variances	
	Levene's Test	Sig.
1. การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน	2.546	.111

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการสำรองที่พัก	Levene's Test for Equality of Variances	
	Levene's Test	Sig.
2. การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการ ทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ไม่คุ้นเคย	7.104*	.008
3. การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการ ทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรองที่พักที่ใช้ บ่อยที่สุด	.140	.709

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test มีความน่าจะเป็นดังนี้

การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน มีค่า Sig. เท่ากับ .111 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ไม่คุ้นเคย มีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ .709 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์
ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวแต่ละด้าน จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการสำรองที่พัก	สถานภาพสมรส	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig
การสำรองที่พักผ่านทาง เว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการ ทางการท่องเที่ยวเมื่อต้อง เดินทางอย่างกะทันหัน	โสด/หม้าย/หย่าร้าง	3.16	.620	-3.130*	398	.002
	สมรส	3.38	.592			
การสำรองที่พักผ่านทาง เว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการ ทางการท่องเที่ยวเมื่อต้อง เดินทางไปยังที่ไม่คุ้นเคย	โสด/หม้าย/หย่าร้าง	3.22	.532	-2.676*	142.098	.008
	สมรส	3.40	.555			
การสำรองที่พักผ่านทาง เว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการ ทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการใน การสำรองที่พักที่ใช้อย่างน้อยที่สุด	โสด/หม้าย/หย่าร้าง	3.26	.652	-3.869*	398	.000
	สมรส	3.55	.582			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามสถานภาพสมรสด้วยวิธี Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่านักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหันที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีสถานภาพ สมรส จะมีพฤติกรรม

สำรวจที่พัก ด้านการสำรวจที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน มากกว่านักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง

การสำรวจที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ไม่คุ้นเคย มีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่านักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการสำรวจที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ไม่คุ้นเคยที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีสถานภาพ สมรส จะมีพฤติกรรมการสำรวจที่พัก ด้านการสำรวจที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ไม่คุ้นเคย มากกว่านักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง

การสำรวจที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรวจที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่านักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการสำรวจที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรวจที่พักที่ใช้บ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีสถานภาพ สมรส จะมีพฤติกรรมการสำรวจที่พัก ด้านการสำรวจที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรวจที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด มากกว่านักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคล จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสำรวจที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสำรวจที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05) จะใช้ ค่าสถิติ F-test สำหรับทดสอบความแตกต่าง หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อย กว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่าง ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยคู่หนึ่งแตกต่างกัน จะต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยจะตรวจสอบหาค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่ต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมการสำรองที่พัก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการ ทางการท่องเที่ยว	5.992*	3	396	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test พบว่า การสำรวจที่ปักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวมีค่า Sig. เท่ากับ .001 น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของทุกช่วงแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสำรวจที่ปักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการสำรวจที่ปัก	Statistic	df1	df2	Sig
การสำรวจที่ปักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว	.505	3	189.936	.679

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสำรวจที่ปักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe พบว่า การสำรวจที่ปักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวมีค่า Sig. เท่ากับ .679 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่านักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการสำรวจที่ปักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์
ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวแต่ละด้าน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมกรรมการสำรองที่พัก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่าง กะทันหัน	1.281	3	396	.280
2. การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ ที่ไม่คุ้นเคย	1.948	3	396	.121
3. การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการ สำรองที่พักรูปแบบที่ดีที่สุด	2.548	3	396	.055

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test มีความน่าจะเป็นดังนี้

การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน มีค่า Sig. เท่ากับ .280 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของทุกช่วงไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ไม่คุ้นเคย มีค่า Sig. เท่ากับ .121 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของทุกช่วงไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรองที่พักรูปแบบที่ดีที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H₁) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของทุกช่วงไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์
ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวแต่ละด้าน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้
ค่าสถิติ F-test

พฤติกรรมการสำรองที่พัก	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	1.864	3	.621	1.620	.184
ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว	ภายในกลุ่ม	151.913	396	.384		
เมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน	รวม	153.778	399			
การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	2.749	3	.916	3.177*	.024
ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว	ภายในกลุ่ม	114.211	396	.288		
เมื่อต้องเดินทางไปยังที่ที่ไม่คุ้นเคย	รวม	116.960	399			
การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	3.019	3	1.006	2.425	.065
ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว	ภายในกลุ่ม	164.378	396	.415		
เป็นวิธีการในการสำรองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	3.019	3	1.006	2.425	.065

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน
จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้ค่าสถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

การสำรวจที่พักร้านอาหารทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน มีค่า Sig. เท่ากับ .184 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่านักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการสำรวจที่พักร้านอาหารทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหันที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสำรวจที่พักร้านอาหารทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ไม่คุ้นเคย มีค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่านักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการสำรวจที่พักร้านอาหารทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ไม่คุ้นเคยที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสำรวจที่พักร้านอาหารทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรวจที่พักที่ใช้อยู่ที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ .065 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่านักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการสำรวจที่พักร้านอาหารทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรวจที่พักที่ใช้อยู่ที่สุดที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมสำรวจที่พัก จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว ด้านการสำรวจที่พักร้านอาหารทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ไม่คุ้นเคย เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	Mean	อาศัยอยู่คนเดียว	2 คน	3 คน	4 คนขึ้นไป
อาศัยอยู่คนเดียว	3.28		-.029 (.799)	-.156 (.170)	.075 (.433)
2 คน	3.31			-.127 (.193)	.104 (.175)

ตาราง 19 (ต่อ)

จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	Mean	อาศัยอยู่คนเดียว	2 คน	3 คน	4 คนขึ้นไป
3 คน	3.43				.231* (.003)
4 คนขึ้นไป	3.20				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน มีพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ที่ไม่คุ้นเคย สูงกว่านักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .230

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคล ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของข้อมูลโดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05) จะใช้ค่า t-test ที่ค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variances Assumed) แต่หากผลการทดสอบพบว่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่า t-test ที่ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal Variances not Assumed)

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่ต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมสำรองที่พัก	Levene's Test for Equality of Variances	
	Levene's Test	Sig.
การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว	.542	.462

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test พบว่า พฤติกรรมการ
 สำรองที่ปักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวมีค่า Sig. เท่ากับ .462 ซึ่งมากกว่า
 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการสำรองที่ปักผ่านทางเว็บไซต์
 ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการสำรองที่ปัก	t-test for Equality of Means					
	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig
การสำรองที่ปักผ่านทาง เว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการ ทางการท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี/ ปริญญาตรี	3.26	.437	-.183	398	.855
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.27	.455			

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการสำรองที่ปักผ่าน
 ทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน
 จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้วยวิธี Independent t-test พบว่า การสำรองที่ปักผ่านทางเว็บไซต์
 ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวมีค่า Sig. เท่ากับ .855 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก
 (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่านักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน
 มีการสำรองที่ปักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้อง
 กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์
ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวแต่ละด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมกรรมการสำรองที่พัก	Levene's Test for Equality of Variances	
	Levene's Test	Sig.
1. การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน	8.294*	.004
2. การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ที่ไม่คุ้นเคย	1.151	.698
3. การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด	1.976	.161

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test มีความน่าจะเป็นดังนี้

การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ที่ไม่คุ้นเคย มีค่า Sig. เท่ากับ .698 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ .161 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์
ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวแต่ละด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการสำรองที่พัก	ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig
การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน	ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี	3.20	.581	-.160	301.453	.873
การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ไม่คุ้นเคย	สูงกว่าปริญญาตรี	3.21	.678			
การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ไม่คุ้นเคย	ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี	3.26	.550	.064	398	.949
การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด	สูงกว่าปริญญาตรี	3.26	.530			
การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี	3.32	.633	-.271	398	.786
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.33	.672			

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธี Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน มีค่า Sig. เท่ากับ .873 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่านักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหันที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ไม่คุ้นเคย มีค่า Sig. เท่ากับ .949 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) แสดงว่านักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการสำรวจที่พิกผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ที่ไม่คุ้นเคยที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสำรวจที่พิกผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรวจที่พิกที่ใช้บ่อยที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ .786 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่านักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการสำรวจที่พิกผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรวจที่พิกที่ใช้บ่อยที่สุดที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคล อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสำรวจที่พิกผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสำรวจที่พิกผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสำรวจที่พิกผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05) จะใช้ ค่าสถิติ F-test สำหรับทดสอบความแตกต่าง หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อย กว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่าง ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยคู่หนึ่งแตกต่างกัน จะต้องนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยจะตรวจสอบหาค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่ต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการสำรองที่พัก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว	2.664*	3	396	.048

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test พบว่า พฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวมีค่า Sig. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของทุกช่วงแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสำรองที่ปักผ่านทางเว็บไซต์
ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการสำรองที่ปัก	Statistic	df1	df2	Sig
การสำรองที่ปักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ ให้บริการทางการท่องเที่ยว	.806	3	118.692	.493

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสำรองที่ปักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ F-test พบว่า การสำรองที่ปักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวมีค่า Sig. เท่ากับ .493 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่านักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการสำรองที่ปักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสำรองที่ปักผ่านทางเว็บไซต์
ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวแต่ละด้าน จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการสำรองที่ปัก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. การสำรองที่ปักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่าง กะทันหัน	6.172*	3	396	.000
2. การสำรองที่ปักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ ที่ไม่คุ้นเคย	.433	3	396	.730

ตาราง 26 (ต่อ)

พฤติกรรมการสำรองที่พัก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3. การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด	.753	3	396	.521

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test มีความน่าจะเป็นดังนี้

การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของทุกช่วงแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ไม่คุ้นเคย มีค่า Sig. เท่ากับ .730 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของทุกช่วงไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ .521 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของทุกช่วงไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสำรองที่ปักผ่านทางเว็บไซต์
ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวแต่ละด้าน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ F-test

พฤติกรรมการสำรองที่ปัก	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
การสำรองที่ปักผ่านทางเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	.383	3	.128	.434	.729
ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว	ภายในกลุ่ม	116.577	396	.294		
เมื่อต้องเดินทางไปยังที่ไม่คุ้นเคย	รวม	116.960	399			
การสำรองที่ปักผ่านทางเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	.762	3	.254	.603	.613
ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว	ภายในกลุ่ม	166.636	396	.421		
เป็นวิธีการในการสำรองที่ปักที่ใช้บ่อยที่สุด	รวม	167.398	399			

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสำรองที่ปักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

การสำรองที่ปักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ไม่คุ้นเคย มีค่า Sig. เท่ากับ .729 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่านักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการสำรองที่ปักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ไม่คุ้นเคยที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสำรองที่ปักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรองที่ปักที่ใช้บ่อยที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ .613 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่านักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการสำรองที่ปักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรองที่ปักที่ใช้บ่อยที่สุดที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์
ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวแต่ละด้าน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการสำรองที่พัก	Statistic	df1	df2	Sig
การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทาง อย่างกะทันหัน	2.762*	3	132.412	.045

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน
จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่าง
กะทันหัน มีค่า Sig. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) แสดงว่านักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์
ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหันที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการสำรองที่พัก จำแนกตามอาชีพ
ด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่าง
กะทันหัน เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	3.37		.370* (.012)	.146 (.241)	.135 (.358)

ตาราง 29 (ต่อ)

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อื่นๆ
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.00			-.224* (.019)	-.235 (.056)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.22				.011 (.907)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อื่นๆ	3.24				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียนและนักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียนและนักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียนและนักศึกษา มีพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน สูงกว่านักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .370

นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน สูงกว่า

นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .220

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคล รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05) จะใช้ ค่าสถิติ F-test สำหรับทดสอบความแตกต่าง หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่าง ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยคู่หนึ่งแตกต่างกัน จะต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยจะตรวจสอบหาค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่ต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์
ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการสำรองที่พัก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการ ทางการท่องเที่ยว	.746	3	396	.525

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test พบว่า พฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวมีค่า Sig. เท่ากับ .525 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของทุกช่วงไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์
ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ F-test

พฤติกรรมการสำรองที่พัก	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	.893	3	.298	1.514	.210
	ภายในกลุ่ม	77.814	396	.197		
	รวม	78.707	399			

จากตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่าน
ทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ F-test พบว่า การสำรวจที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวมีค่า Sig. เท่ากับ .210 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการสำรวจที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมสำรวจที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวแต่ละด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมสำรวจที่พัก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. การสำรวจที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน	9.235*	3	396	.000
2. การสำรวจที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ไม่คุ้นเคย	.965	3	396	.409
3. การสำรวจที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรวจที่พักที่ใช้อยู่ที่สุด	.434	3	396	.729

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test มีความน่าจะเป็นดังนี้

การสำรวจที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของทุกช่วงแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

การสำรวจที่พักร้านอาหารทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ไม่คุ้นเคย มีค่า Sig. เท่ากับ .409 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของทุกช่วงไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

การสำรวจที่พักร้านอาหารทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรวจที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ .729 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของทุกช่วงไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการสำรวจที่พักผ่านทางเว็บไซต์

ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวแต่ละด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ

F-test

พฤติกรรมกรรมการสำรวจที่พัก	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
การสำรวจที่พักผ่านทางเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	1.922	3	.641	2.206	.087
ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว	ภายในกลุ่ม	115.038	396	.290		
เมื่อต้องเดินทางไปยังที่ไม่คุ้นเคย	รวม	116.960	399			
การสำรวจที่พักผ่านทางเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	3.105	3	1.035	2.495	.060
ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว	ภายในกลุ่ม	164.292	396	.415		
เป็นวิธีการในการสำรวจที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด	รวม	167.397	399			

จากตาราง 33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ไม่คุ้นเคย มีค่า Sig. เท่ากับ .087 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่านักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ไม่คุ้นเคยที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรองที่พักที่ใช้อย่างน้อยที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ .060 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่านักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรองที่พักที่ใช้อย่างน้อยที่สุดที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์

ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวแต่ละด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ

Brown-Forsythe

พฤติกรรมการสำรองที่พัก	Statistic	df1	df2	Sig
การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังกะทันหัน	.560	3	161.888	.642

จากตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

การสำรวจที่พักร้านอาหารทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน มีค่า Sig. เท่ากับ .642 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่านักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการสำรวจที่พักร้านอาหารทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหันที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสำรวจที่พักร้านอาหารทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสำรวจที่พักร้านอาหารทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสำรวจที่พักร้านอาหารทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05) จะใช้ ค่าสถิติ F-test สำหรับทดสอบความแตกต่าง หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อย กว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่าง ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยคู่หนึ่งแตกต่างกัน จะต้องนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่ต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์
ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว จำแนกตามประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง

พฤติกรรมการสำรองที่พัก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทน ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว	4.065*	3	396	.007

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test พบว่า พฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวมีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของทุกช่วงแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์

ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว จำแนกตามประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยใช้
ค่าสถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการสำรองที่พัก	Statistic	df1	df2	Sig
การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ ให้บริการทางการท่องเที่ยว	5.049*	3	313.121	.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe พบว่า การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวมีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่านักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองแตกต่างกัน มีการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์

ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว จำแนกตามประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง
เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

จำนวนครั้ง	Mean	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้งขึ้นไป
1 ครั้ง	3.14		-.052 (.940)	-.200* (.050)	-.200* (.005)

ตาราง 37 (ต่อ)

จำนวนครั้ง	Mean	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้งขึ้นไป
2 ครั้ง	3.19			-.148 (.195)	-.148* (.031)
4 ครั้งขึ้นไป	3.34				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาจำนวน 1 ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .050 แสดงว่านักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาจำนวน 1 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาจำนวน 3 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองจำนวน 3 ครั้ง มีพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว สูงกว่านักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองจำนวน 1 ครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .200

นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาจำนวน 1 ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาจำนวน 1 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาจำนวน 4 ครั้งขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองจำนวน 4 ครั้งขึ้นไป มีพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้

ให้บริการทางการท่องเที่ยว สูงกว่านักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองจำนวน 1 ครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .200

นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาจำนวน 2 ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาจำนวน 1 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาจำนวน 4 ครั้งขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองจำนวน 4 ครั้งขึ้นไป มีพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว สูงกว่านักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองจำนวน 2 ครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .150

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์

ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวแต่ละด้าน จำแนกตามประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง

พฤติกรรมการสำรองที่พัก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน	4.853*	3	396	.003
2. การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ไม่คุ้นเคย	3.421*	3	396	.017
3. การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด	9.755*	3	396	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test มีความน่าจะเป็นดังนี้

การสำรวจที่พักรถผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของทุกช่วงแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

การสำรวจที่พักรถผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ไม่คุ้นเคย มีค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของทุกช่วงแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

การสำรวจที่พักรถผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรวจที่พักที่ใช้อยู่ที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของทุกช่วงแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมสำรวจที่พักผ่านทางเว็บไซต์

ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวแต่ละด้าน จำแนกตามประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมสำรวจที่พัก	Statistic	df1	df2	Sig
การสำรวจที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน	.873	3	315.694	.456

ตาราง 39 (ต่อ)

พฤติกรรมการสำรองที่พัก	Statistic	df1	df2	Sig
การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ที่ไม่คุ้นเคย	1.187	3	344.938	.315
การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรองที่พักที่ใช้อย่างน้อยที่สุด	8.921*	3	338.933	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน มีค่า Sig. เท่ากับ .456 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่านักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองแตกต่างกัน มีการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหันที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ที่ไม่คุ้นเคย มีค่า Sig. เท่ากับ .315 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่านักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองแตกต่างกัน มีการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ที่ไม่คุ้นเคยที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสำรวจที่พิกผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรวจที่พิกที่ใช้บ่อยที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่านักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองแตกต่างกัน มีการสำรวจที่พิกผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรวจที่พิกที่ใช้บ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการสำรวจที่พิก จำแนกตามประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ด้านการสำรวจที่พิกผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรวจที่พิกที่ใช้บ่อยที่สุด เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

จำนวนครั้ง	Mean	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้งขึ้นไป
1 ครั้ง	3.04		-.181 (.260)	-.406* (.001)	-.419* (.000)
2 ครั้ง	3.22			-.224 (.113)	-.238* (.015)
3 ครั้ง	3.45				-.013 (1.000)
4 ครั้งขึ้นไป	3.46				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการสำรวจที่พิกผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาจำนวน 1 ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มี

ประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาจำนวน 1 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่ กับ นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาจำนวน 3 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองจำนวน 3 ครั้ง มีพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด สูงกว่านักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองจำนวน 1 ครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .270

นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาจำนวน 1 ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาจำนวน 1 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่ กับ นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาจำนวน 4 ครั้งขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองจำนวน 4 ครั้งขึ้นไป มีพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด สูงกว่านักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองจำนวน 1 ครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .420

นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาจำนวน 2 ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาจำนวน 1 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่ กับ นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาจำนวน 4 ครั้งขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองจำนวน 4 ครั้งขึ้นไป มีพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด สูงกว่านักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองจำนวน 2 ครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .240

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบของเว็บไซต์ อันประกอบด้วย รูปลักษณ์ การออกแบบเนื้อหา ความเป็นชุมชน การปรับให้ตรงตามความต้องการเฉพาะ การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมต่อเชื่อมโยง และการออกแบบการทำธุรกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย

โดยทำการพิจารณาจาก 3 ใน 5 พฤติกรรม ได้แก่ การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ที่ทำงานไม่คุ้นเคย และ การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรองที่พักที่ใช้อย่างน้อยที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย

H_1 : องค์ประกอบเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์กับพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย

องค์ประกอบเว็บไซต์	พฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว			
	Pearson	Sig.	ทิศทาง	ระดับ
	Correlation (r)		ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
ด้านรูปลักษณ์	0.318*	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านการออกแบบเนื้อหา	0.319*	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านความเป็นชุมชน	0.291*	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านการปรับตามความต้องการ	0.442*	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านการติดต่อสื่อสาร	0.359*	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ

ตาราง 41 (ต่อ)

องค์ประกอบเว็บไซต์	พฤติกรรมการณ์การสำรวจที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว			
	Pearson	Sig.	ทิศทาง	ระดับ
	Correlation (r)		ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
ด้านการเชื่อมต่อเชื่อมโยง	0.283*	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านการออกแบบการทำธุรกรรม	0.350*	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.449*	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์ กับ พฤติกรรมการณ์การสำรวจที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การสำรวจที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.449 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยมีความคิดเห็นปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ดีขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการณ์การสำรวจที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว สูงขึ้นเล็กน้อย ดังนี้

องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านรูปลักษณ์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ด้าน รูปลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การสำรวจที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.318 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยมีความคิดเห็นปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ด้านรูปลักษณ์ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว สูงขึ้นเล็กน้อย

องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการออกแบบเนื้อหา มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการออกแบบเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.319 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยมีความคิดเห็นปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการออกแบบเนื้อหาดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว สูงขึ้นเล็กน้อย

องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านความเป็นชุมชน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ด้านความเป็นชุมชน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.291 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยมีความคิดเห็นปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ด้านความเป็นชุมชนดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว สูงขึ้นเล็กน้อย

องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการปรับให้ตรงตามความต้องการเฉพาะ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการปรับให้ตรงตามความต้องการเฉพาะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.442 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย

ความคิดเห็นปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการปรับให้ตรงตามความต้องการเฉพาะดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว สูงขึ้นเล็กน้อย

องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการติดต่อสื่อสาร มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.359 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยมีความคิดเห็นปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสารดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว สูงขึ้นเล็กน้อย

องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการเชื่อมต่อเชื่อมโยง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมต่อเชื่อมโยง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.283 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยมีความคิดเห็นปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมต่อเชื่อมโยงดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว สูงขึ้นเล็กน้อย

องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการออกแบบการทำธุรกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการออกแบบการทำธุรกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.350 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยมีความคิดเห็นปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการออกแบบการทำธุรกรรมดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว สูงขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย

โดยทำการพิจารณาจาก 3 ใน 5 พฤติกรรม ได้แก่ การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ที่ท่านไม่คุ้นเคย และ การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด

สมมติฐานที่ 3.1 พฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆโดยรวมของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย

พฤติกรรมสำรองที่พัก	พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆโดยรวม			
	Pearson	Sig.	ทิศทาง	ระดับ
	Correlation (r)		ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน	0.139*	0.005	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ที่ไม่คุ้นเคย	0.085	0.089	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด	0.014	0.781	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
รวม	0.106*	0.034	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึง

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ ของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.106 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ดังนี้

พฤติกรรมการสำรองที่พัก ด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าพฤติกรรมการสำรองที่พัก ด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.139 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยมีพฤติกรรมการสำรองที่พักด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหันเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

พฤติกรรมการสำรองที่พัก ด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ที่ไม่คุ้นเคย มีค่า Sig. เท่ากับ .089 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าพฤติกรรมการสำรองที่พัก ด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ที่ไม่คุ้นเคย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการสำรองที่พัก ด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ .781 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าพฤติกรรมการสำรองที่พัก ด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรองที่พักที่ใช้

บอยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ – ร้านอาหารของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย

พฤติกรรมสำรองที่พัก	พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ (ร้านอาหาร)			
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน	0.019	0.700	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ที่ไม่คุ้นเคย	0.125*	0.012	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด	-0.133*	0.008	ทิศทางตรงข้าม	ต่ำ
รวม	-0.005	0.925	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ

ท่องเที่ยวอื่นๆ – ร้านอาหาร ของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .925 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ – ร้านอาหาร ของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

พฤติกรรมสำรองที่พัก ด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน มีค่า Sig. เท่ากับ .700 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าพฤติกรรมสำรองที่พัก ด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ – ร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมสำรองที่พัก ด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ที่ไม่คุ้นเคย มีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าพฤติกรรมสำรองที่พัก ด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ที่ไม่คุ้นเคย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ – ร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.125 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยมีพฤติกรรมการสำรองที่พัก ด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ที่ไม่คุ้นเคยเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ – ร้านอาหาร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

พฤติกรรมสำรองที่พัก ด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรองที่พักที่ใ้บ่อยที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าพฤติกรรมสำรองที่พัก ด้าน

การสำรวจที่ปักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรวจที่ปักที่ใช้บ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ – ร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ -0.133 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยมีพฤติกรรมการสำรวจที่ปัก ด้านการสำรวจที่ปักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรวจที่ปักที่ใช้บ่อยที่สุดเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ – ร้านอาหาร ลดลงเล็กน้อย

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสำรวจที่ปักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ – แพคเกจทัวร์ / บริการนำเที่ยวระยะสั้น ของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย

พฤติกรรมสำรวจที่ปัก	พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ (แพคเกจทัวร์ / บริการนำเที่ยวระยะสั้น)			
	Pearson		ทิศทาง	ระดับ
	Correlation (r)	Sig.	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
การสำรวจที่ปักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน	0.001	0.979	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
การสำรวจที่ปักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ที่ไม่คุ้นเคย	-0.004	0.940	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน

ตาราง 44 (ต่อ)

พฤติกรรมการสำรองที่พัก	พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ (แพ็คเกจทัวร์ / บริการนำเที่ยวระยะสั้น)			
	Pearson	Sig.	ทิศทาง	ระดับ
	Correlation (r)		ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว เป็นวิธีการในการสำรองที่พักที่ใช้ บ่อยที่สุด	-0.196*	0.000	ทิศทางตรงข้าม	ต่ำ
รวม	-0.096	0.055	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ – แพ็คเกจทัวร์/บริการนำเที่ยวระยะสั้น ของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ – แพ็คเกจทัวร์/บริการนำเที่ยวระยะสั้น ของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

พฤติกรรมการสำรองที่พัก ด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน มีค่า Sig. เท่ากับ .979 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าพฤติกรรมการสำรองที่พัก ด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ – แพคเกจทัวร์/บริการนำเที่ยวระยะสั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการสำรองที่พัก ด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ที่ไม่คุ้นเคย มีค่า Sig. เท่ากับ .940 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าพฤติกรรมการสำรองที่พัก ด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ที่ไม่คุ้นเคย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ – แพคเกจทัวร์/บริการนำเที่ยวระยะสั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการสำรองที่พัก ด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าพฤติกรรมการสำรองที่พัก ด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ – แพคเกจทัวร์/บริการนำเที่ยวระยะสั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ -0.196 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยมีพฤติกรรมการสำรองที่พัก ด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุดเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ – แพคเกจทัวร์/บริการนำเที่ยวระยะสั้น ลดลงเล็กน้อย

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ – ตัวเครื่องบิน / ตัวรถไฟ / ตัวรถโดยสาร ของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย

พฤติกรรมสำรองที่พัก	พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ (ตัวเครื่องบิน / ตัวรถไฟ / ตัวรถโดยสาร)			
	Pearson	ทิศทาง	ระดับ	
	Correlation (r)	Sig. ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน	0.108*	0.030	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ที่ไม่คุ้นเคย	0.031	0.536	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด	0.115*	0.021	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
รวม	0.119*	0.017	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ – ตัวเครื่องบิน/ตัวรถไฟ/ตัวรถโดยสาร ของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ – ตัวเครื่องบิน/ตัวรถไฟ/ตัวรถโดยสาร ของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.119 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ – ตัวเครื่องบิน/ตัวรถไฟ/ตัวรถโดยสาร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พัก ด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน มีค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พัก ด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ – ตัวเครื่องบิน/ตัวรถไฟ/ตัวรถโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.108 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยมีพฤติกรรมสำรองที่พัก ด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหันเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ – ตัวเครื่องบิน/ตัวรถไฟ/ตัวรถโดยสาร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

พฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พัก ด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ที่ไม่คุ้นเคย มีค่า Sig. เท่ากับ .536 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พัก ด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ที่ไม่คุ้นเคย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ – ตัวเครื่องบิน/ตัวรถไฟ/ตัวรถโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการสำรองที่พัก ด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าพฤติกรรมการสำรองที่พัก ด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ – ตัวเครื่องบิน/ตัวรถไฟ/ตัวรถโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.115 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการสำรองที่พัก ด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุดเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ – ตัวเครื่องบิน/ตัวรถไฟ/ตัวรถโดยสาร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ – เช่ารถ / เรือ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมการสำรองที่พัก	พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ (เช่ารถ / เรือ)			
	Pearson	ทิศทาง	ระดับ	
	Correlation (r)	Sig.	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน	0.072	0.152	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ที่ไม่คุ้นเคย	0.051	0.313	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน

ตาราง 46 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการสำรองที่พัก	พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ (เช่ารถ / เรือ)			
	Pearson	Sig.	ทิศทาง	ระดับ
	Correlation (r)		ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว เป็นวิธีการในการสำรองที่พักที่ใช้ บ่อยที่สุด	0.206*	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
รวม	0.154*	0.002	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ – เช่ารถ/เรือ ของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ – เช่ารถ/เรือ ของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.154 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ – เช่ารถ/เรือ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ดังนี้

พฤติกรรมการสำรองที่พัก ด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน มีค่า Sig. เท่ากับ .152 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าพฤติกรรมการสำรองที่พัก ด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ – เช่ารถ/เรือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการสำรองที่พัก ด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ที่ไม่คุ้นเคย มีค่า Sig. เท่ากับ .313 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าพฤติกรรมการสำรองที่พัก ด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ที่ไม่คุ้นเคย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ – เช่ารถ/เรือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการสำรองที่พัก ด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าพฤติกรรมการสำรองที่พัก ด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ – เช่ารถ/เรือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.206 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยมีพฤติกรรมการสำรองที่พัก ด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุดเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ – เช่ารถ/เรือ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ – การแสดง / โชว์ / และกิจกรรมอื่นๆ ของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย

พฤติกรรมสำรองที่พัก	พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ (การแสดง / โชว์ / และกิจกรรมอื่นๆ)			
	Pearson	Sig.	ทิศทาง	ระดับ
	Correlation (r)		ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน	0.212*	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ที่ไม่คุ้นเคย	0.185*	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด	-0.020	0.683	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
รวม	0.164*	0.001	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ – การแสดง/โชว์/และกิจกรรมอื่นๆ ของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ – การแสดง/โชว์/และกิจกรรมอื่นๆ ของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.164 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ – การแสดง/โชว์/และกิจกรรมอื่นๆ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พัก ด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พัก ด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ – การแสดง/โชว์/และกิจกรรมอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.212 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยมีพฤติกรรมสำรองที่พัก ด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหันเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ – การแสดง/โชว์/และกิจกรรมอื่นๆ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

พฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พัก ด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ที่ไม่คุ้นเคย มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พัก ด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ที่ไม่คุ้นเคย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ – การแสดง/โชว์/และกิจกรรมอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.185 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวสตรี

ชาวไทยมีพฤติกรรมการสำรองที่พัก ด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ที่ไม่คุ้นเคยเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ – การแสดง/โชว์และกิจกรรมอื่นๆ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

พฤติกรรมการสำรองที่พัก ด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรองที่พักที่ใช้อย่างน้อยที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ .683 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าพฤติกรรมการสำรองที่พัก ด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ที่ไม่คุ้นเคย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ – การแสดง/โชว์/และกิจกรรมอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 พฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย มีความสัมพันธ์กับการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย

พฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พัก	การแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ			
	Pearson	Sig.	ทิศทาง	ระดับ
	Correlation (r)		ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน	0.166*	0.001	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ที่ไม่คุ้นเคย	0.050	0.320	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด	0.078	0.120	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
รวม	0.136*	0.007	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว กับการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อย

กว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ ของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.136 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จะทำให้มีการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ดังนี้

พฤติกรรมการสำรองที่พัก ด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าพฤติกรรมการสำรองที่พัก ด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน มีความสัมพันธ์กับการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.166 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยมีพฤติกรรมการสำรองที่พัก ด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหันเพิ่มขึ้น จะทำให้มีการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

พฤติกรรมการสำรองที่พัก ด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ที่ไม่คุ้นเคย มีค่า Sig. เท่ากับ .320 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าพฤติกรรมการสำรองที่พัก ด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ที่ไม่คุ้นเคย ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการสำรองที่พัก ด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรองที่พักที่ใช้อยู่ที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ .120 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าพฤติกรรมการสำรองที่พัก ด้าน

การสำรวจที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรวจที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 49 แสดงผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคล อันประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสำรวจที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสำรวจที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน		One-Way ANOVA
- การสำรวจที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทาง อย่างกะทันหัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
- การสำรวจที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไป ยังที่ที่ไม่คุ้นเคย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
- การสำรวจที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรวจที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
พฤติกรรมการสำรวจที่พักภาพรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1.2 นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน		
- การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังพื้นที่ไม่คุ้นเคย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
พฤติกรรมสำรองที่พักภาพรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานข้อที่ 1.3 นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน		
- การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
- การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังพื้นที่ไม่คุ้นเคย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- การสำรวจที่ปักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรวจที่ปักที่ใช้บ่อยที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
พฤติกรรม การสำรวจที่ปักภาพรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 1.4 นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสำรวจที่ปักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- การสำรวจที่ปักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- การสำรวจที่ปักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังพื้นที่ไม่คุ้นเคย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- การสำรวจที่ปักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรวจที่ปักที่ใช้บ่อยที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
พฤติกรรม การสำรวจที่ปักภาพรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1.5 นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
- การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
- การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ที่ไม่คุ้นเคย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
- การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
พฤติกรรมการสำรองที่พักภาพรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 1.6 นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน		
- การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
- การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ที่ไม่คุ้นเคย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- การสำรวจที่พักร้านอาหารเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรวจที่พักรที่ใช้อย่างน้อยที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
พฤติกรรมกรรมการสำรวจที่พักรอาหารรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 1.7 นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสำรวจที่พักร้านอาหารเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน		
- การสำรวจที่พักร้านอาหารเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
- การสำรวจที่พักร้านอาหารเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ไม่คุ้นเคย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
- การสำรวจที่พักร้านอาหารเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรวจที่พักรที่ใช้อย่างน้อยที่สุด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
พฤติกรรมกรรมการสำรวจที่พักรอาหารรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบของเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว อันประกอบด้วย รูปลักษณ์ การออกแบบเนื้อหา ความเป็นชุมชน การปรับให้ตรงตามความต้องการเฉพาะ การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมต่อเชื่อมโยง และการออกแบบการทำธุรกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่ พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย		
- ด้านรูปลักษณ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน (ความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน)	Pearson Correlation
- ด้านการออกแบบเนื้อหา	สอดคล้องกับสมมติฐาน (ความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน)	Pearson Correlation
- ด้านความเป็นชุมชน	สอดคล้องกับสมมติฐาน (ความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน)	Pearson Correlation
- ด้านการปรับให้ตรงตามความต้องการเฉพาะ	สอดคล้องกับสมมติฐาน (ความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน)	Pearson Correlation
- ด้านการติดต่อสื่อสาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน (ความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน)	Pearson Correlation
- ด้านการเชื่อมต่อเชื่อมโยง	สอดคล้องกับสมมติฐาน (ความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน)	Pearson Correlation
- ด้านการออกแบบการทำธุรกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน (ความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน)	Pearson Correlation

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ		
สมมติฐานข้อที่ 3.1 พฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ		
- ร้านอาหาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- แพคเกจทัวร์ / บริการนำเที่ยวระยะสั้น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ตัวเครื่องบิน / ตัวรถไฟ / ตัวรถโดยสาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน (ความสัมพันธ์ ต่ำ ทิศทางเดียวกัน)	Pearson Correlation
- เช่ารถ / เรือ	สอดคล้องกับสมมติฐาน (ความสัมพันธ์ ต่ำ ทิศทางเดียวกัน)	Pearson Correlation
- การแสดง / ไชว์ / และกิจกรรมอื่นๆ	สอดคล้องกับสมมติฐาน (ความสัมพันธ์ ต่ำ ทิศทางเดียวกัน)	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 3.2 พฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ		
	สอดคล้องกับสมมติฐาน (ความสัมพันธ์ ต่ำ ทิศทางเดียวกัน)	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว พฤติกรรมการสำรองที่พัก และพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลอันประกอบด้วย อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ และประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ทางด้านองค์ประกอบเว็บไซต์อันประกอบด้วย รูปแบบเนื้อหา ความเป็นชุมชน การปรับให้ตรงตามความต้องการเฉพาะ การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมโยง และการออกแบบการทำธุรกรรม กับพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการสำรองที่พักกับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการได้ทราบถึงความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ อาทิเช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค และองค์ประกอบเว็บไซต์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว
2. ผู้ประกอบการได้ทราบถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว

3. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการตลาดในส่วนของผู้ผลิตภัณฑการท่องเที่ยวอื่นๆ
4. ผู้ประกอบการผ่านทางเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ ปรับปรุง และพัฒนาเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
5. รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการสนับสนุนและพัฒนากการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว

สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคล อันประกอบด้วย อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ และประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน
2. องค์ประกอบของเว็บไซต์ อันประกอบด้วย รูปลักษณ์ การออกแบบเนื้อหา ความเป็นชุมชน การปรับให้ตรงตามความต้องการเฉพาะ การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมต่อเชื่อมโยง และการออกแบบการทำธุรกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย
3. พฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑการท่องเที่ยวอื่นๆของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว พฤติกรรมการสำรองที่พัก และพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑการท่องเที่ยวอื่นๆสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยสามารถแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคืออายุ 20-29 ปี มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 อายุอยู่ในช่วง 40 - 49 ปี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และอายุ 50-59 ปี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

1.2 สถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมาคือสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

1.3 จำนวนสมาชิกในครอบครัวพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไปจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และอาศัยอยู่คนเดียวจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

1.4 ระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

1.5 อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001- 30,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 อยู่ในช่วง 45,001- 60,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 อยู่ในช่วง 75,001 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 อยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และอยู่ในช่วง 60,001 - 75,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

1.7 ประสิทธิภาพเส้นทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสิทธิภาพเส้นทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง 4 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือ 2 ครั้ง มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 มีประสิทธิภาพเส้นทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง 3 ครั้ง มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และ 1 ครั้ง มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ได้แก่ รูปลักษณ์ การออกแบบเนื้อหา ความเป็นชุมชน การปรับให้ตรงตามความต้องการเฉพาะ การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมต่อเชื่อมโยง และการออกแบบการทำธุรกรรมของเว็บไซต์ให้บริการสารองที่พัก

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.37 เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า

2.1 ด้านรูปลักษณ์ (Context) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.34 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก จำนวน 1 หัวข้อได้แก่ เว็บไซต์มีการจัดวางหมวดหมู่ที่ง่ายต่อการค้นหาและให้ความสบายตาในการอ่านข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี จำนวน 2 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ เว็บไซต์สามารถแสดงรูปภาพได้ในหลายขนาด มิติ และมุมมองมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.34 และเว็บไซต์มีรูปแบบที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.29

2.2 ด้านการออกแบบเนื้อหา (Content) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก จำนวน 2 หัวข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ เว็บไซต์มีการแสดงรายละเอียดอย่างครบถ้วน อาทิเช่น ประเภทของที่พักราคาที่ตั้งสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 และเว็บไซต์มีการแสดงคำแนะนำ และอธิบายเงื่อนไขอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี จำนวน 1 หัวข้อได้แก่ เว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลใหม่ ๆ ที่มีความทันสมัยอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40

2.3 ด้านความเป็นชุมชน (Community) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.33 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก จำนวน 1 หัวข้อได้แก่ ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถให้คะแนนที่พึงในด้านต่างๆ อาทิ การบริการ ความสะอาด เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ใช้เว็บไซต์ท่านอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี จำนวน 2 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ เว็บไซต์มีการจัดรวบรวมความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บไซต์เกี่ยวกับการใช้บริการที่พักร เพื่อให้อัฒมุลเพิ่มเติมแก่ผู้ใช้เว็บไซต์ท่านอื่นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40 และมีการจัดพื้นที่บนเว็บไซต์เพื่อให้ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถนำภาพถ่ายของตนมาแบ่งปันแก่ผู้ใช้เว็บไซต์ท่านอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.14

2.4 ด้านการปรับให้ตรงตามความต้องการเฉพาะ (Customization) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.29 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี จำนวน 3 หัวข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ เว็บไซต์มีความสามารถในการปรับเปลี่ยนหรือยกเลิกการจองได้โดยสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40 เว็บไซต์มีความสามารถให้ผู้ใช้เว็บไซต์ระบุความต้องการพิเศษ หรือเพิ่มคำร้องขอเพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.25 และเว็บไซต์มีระบบการเก็บข้อมูลจากการเข้าใช้งาน เพื่อนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้เว็บไซต์เฉพาะราย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.21

2.5 ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.20 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี จำนวน 3 หัวข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ เว็บไซต์มีช่องทางสำหรับติดต่อกับทางเว็บไซต์ เพื่อเสนอคำแนะนำติชมและสอบถามปัญหาต่างๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.22 เว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่สมาชิกผ่านทาง E-mail หรือ SMS อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.21 และเว็บไซต์มีการรวบรวมคำถามที่พบบ่อยจากการใช้งานเข้าไว้ด้วยกัน พร้อมทั้งให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้เว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.18

2.6 ด้านการเชื่อมโยง (Connection) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก จำนวน 2 หัวข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ สามารถตรวจสอบสถานะการจอง การตอบรับการจอง และการชำระเงิน ผ่านทาง

เว็บไซต์ได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 และสามารถดูข้อมูลของเว็บไซต์ผ่านทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง Smart Phone และ Tablet PC เช่น iPad Samsung Galaxy Tab มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี จำนวน 1 หัวข้อ ได้แก่ สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการจากภายนอกเว็บไซต์ผ่านทาง Search Engine โดยไม่ต้องปิดการใช้งานเว็บไซต์ที่ใช้ อยู่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.34

2.7 ด้านการออกแบบการทำธุรกรรม (Commerce) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.48 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก จำนวน 3 หัวข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ ขั้นตอนในการใช้งานเว็บไซต์เป็นไปอย่างไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 เว็บไซต์มีความสามารถในการรับชำระเงินผ่านช่องทางที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47 และกรณีที่มีการเก็บค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการ เว็บไซต์มีการแสดงค่าใช้จ่ายในส่วนนี้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.30 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

3.1 การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหันพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมอยู่ในระดับสูง โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.21

3.2 การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ที่ไม่คุ้นเคยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมอยู่ในระดับสูงมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.26

3.3 การใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวในการเปรียบเทียบราคาก่อนทำการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมอยู่ในระดับสูงมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49

3.4 การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเดิมที่เคยใช้บริการก่อนหน้านี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมอยู่ในระดับสูง โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.24

3.5 การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมอยู่ในระดับสูงมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.32

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอื่นๆ

4.1 การใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอื่นๆ ควบคู่กับการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมอยู่ในระดับน้อย โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.26 เมื่อพิจารณาารายด้านดังนี้

1.1 ร้านอาหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมอยู่ในระดับน้อย โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.08

1.2 แพคเกจทัวร์ / บริการนำเที่ยวระยะสั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมอยู่ในระดับน้อย โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.24

1.3 ตัวเครื่องบิน / ตัวรถไฟ / ตัวรถโดยสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.76

1.4 เช่ารถ / เรือ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.26

1.5 การแสดง / โชว์ / และกิจกรรมอื่นๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมอยู่ในระดับน้อย โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.06

4.2 การแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอื่นๆ ควบคู่กับการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.87

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานซึ่งมี 3 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคล อันประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

1.1 นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคล อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวรวม ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แยกพิจารณารายด้านได้ดังนี้

สำรวจที่พัก ด้านการสำรวจที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรวจที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด มากกว่านักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง

1.3 นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคล จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสำรวจที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการสำรวจที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวรวม ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แยกพิจารณารายด้านได้ดังนี้

ด้านการสำรวจที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการสำรวจที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ที่ไม่คุ้นเคย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน มีพฤติกรรมการสำรวจที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ที่ไม่คุ้นเคย สูงกว่านักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป

ด้านการสำรวจที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรวจที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคล ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสำรวจที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการสำรวจที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวรวม ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แยกพิจารณารายด้านได้ดังนี้

ด้านการสำรวจที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการสำรวจที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ที่ไม่คุ้นเคย ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการสำรองที่พักรถทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรองที่พักรถที่ใช้อย่างน้อยที่สุด ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคล อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักรถทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักรถทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวรวม ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แยกพิจารณารายด้านได้ดังนี้

ด้านการสำรองที่พักรถทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียนและนักศึกษา และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการสำรองที่พักรถทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน สูงกว่านักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจตามลำดับ

ด้านการสำรองที่พักรถทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ที่ไม่คุ้นเคย ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการสำรองที่พักรถทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรองที่พักรถที่ใช้อย่างน้อยที่สุด ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคล รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักรถทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักรถทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวรวม ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แยกพิจารณารายด้านได้ดังนี้

ด้านการสำรองที่พักรถทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรองที่พักที่ใช้อย่างที่ สุด สูงกว่านักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีประสบการณ์ เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองจำนวน 1 ครั้ง และ 2 ครั้ง ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบของเว็บไซต์ อันประกอบด้วย รูปลักษณะ การออกแบบเนื้อหา ความเป็นชุมชน การปรับให้ตรงตามความต้องการเฉพาะ การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมต่อเชื่อมโยง และการออกแบบการทำธุรกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย

ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเมื่อนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยมีความคิดเห็นปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวสูงขึ้นเล็กน้อย แยกพิจารณารายด้านได้ดังนี้

องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านรูปลักษณะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเมื่อนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยมีความคิดเห็นปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ด้านรูปลักษณะดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวสูงขึ้นเล็กน้อย

องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการออกแบบเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเมื่อนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยมีความคิดเห็นปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการออกแบบเนื้อหาดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวสูงขึ้นเล็กน้อย

องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านความเป็นชุมชน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเมื่อนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยมีความคิดเห็นปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ด้านความเป็นชุมชนดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวสูงขึ้นเล็กน้อย

องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการปรับให้ตรงตามความต้องการเฉพาะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเมื่อนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยมีความคิดเห็นปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการปรับให้ตรงตามความต้องการเฉพาะดี

ขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการสำรองที่ฝึกผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการเงินต้องเกี่ยวสูงขึ้น
เล็กน้อย

องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสำรวจที่พิกผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการติดต่อสื่อสารดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการสำรวจที่พิกผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวสูงขึ้นเล็กน้อย

องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการเชื่อมต่อเชื่อมโยง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
สำรวจที่พัวพันทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมี
ความคิดเห็นปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการเชื่อมต่อเชื่อมโยงดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการสำรวจที่
พัวพันทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวสูงขึ้นเล็กน้อย

องค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการออกแบบการทำธุรกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การสำรวจที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ด้านการออกแบบการทำธุรกรรมดีขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการสำรวจที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวสูงขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย

3.1 พฤติกรรมการใช้บริการสำรวจที่פקผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ

พฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเมื่อนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆเพิ่มขึ้นเล็กน้อย แยกพิจารณารายด้านได้ดังนี้

โดยเมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จะทำให้มีการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย แยกพิจารณารายด้านได้ดังนี้

ด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน มีความสัมพันธ์กับการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการสำรองที่พัก ด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหันเพิ่มขึ้น จะทำให้มีการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ไม่คุ้นเคย ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว พฤติกรรมการสำรองที่พัก และพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีประเด็นให้อภิปรายดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยรวมที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่า วัฏจักรของผู้นซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้นซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในรายละเอียดสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสจะมีพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว มากกว่า

นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งจากงานวิจัยพบว่า สถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์

1.2 ประสิทธิภาพเส้นทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีประสิทธิภาพเส้นทางท่องเที่ยวด้วยตนเองจำนวน 3 ครั้ง มีพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว สูงกว่านักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีประสิทธิภาพเส้นทางท่องเที่ยวด้วยตนเองจำนวน 1 ครั้ง และนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีประสิทธิภาพเส้นทางท่องเที่ยวด้วยตนเองจำนวน 4 ครั้งขึ้นไป มีพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว สูงกว่านักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีประสิทธิภาพเส้นทางท่องเที่ยวด้วยตนเองจำนวน 1 ครั้ง และ 2 ครั้ง ตามลำดับ

2. ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย โดยเมื่อนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยมีความคิดเห็นปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวสูงขึ้นในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะด้านการปรับให้ตรงตามความต้องการเฉพาะ มีค่า r เท่ากับ 0.442 ด้านการติดต่อสื่อสาร มีค่า r เท่ากับ 0.359 และ ด้านการออกแบบการทำธุรกรรม มีค่า r เท่ากับ 0.350 ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย โดยเมื่อนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเภท การแสดง / โชว์ / และ กิจกรรมอื่นๆ ประเภท เชาว์รถ / เรือ และประเภท ตัวเครื่องบิน / ตัวรถไฟ / ตัวรถโดยสาร ตามลำดับ

4. พฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ โดยเมื่อนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จะทำให้มีการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

อื่นๆเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (1997) ที่กล่าวไว้ว่า เหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้านข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการบริการสำรองที่พักผ่านทางระบบออนไลน์ สามารถนำข้อมูลซึ่งได้จากการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์ของตนให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสจะมีพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวมากกว่า แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงเป็นตัวแทนในการตัดสินใจในภาคครัวเรือน ทั้งนี้ผู้ประกอบการบริการสำรองที่พักผ่านทางระบบออนไลน์สามารถจัดทำข้อเสนอพิเศษสำหรับครอบครัว อาทิเช่น ส่วนลดสำหรับคู่แต่งงานใหม่ หรือ ส่วนลดในช่วงปิดภาคเรียน เป็นต้น

2. ประสิทธิภาพเส้นทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทยที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองจำนวน 3 ครั้ง หรือ 4 ครั้งขึ้นไป มีพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์ที่สูง จากข้อมูลในส่วนนี้ ผู้ประกอบการให้บริการสำรองที่พักผ่านทางระบบออนไลน์สามารถจัดทำข้อเสนอพิเศษสำหรับผู้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง (Repeat guest) หรือ สามารถสะสมแต้มจากการสำรองที่พักเพื่อแลกกับข้อเสนอพิเศษด้านต่างๆ เป็นต้น

3. จากการที่ปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย โดยเฉพาะด้านการปรับให้ตรงตามความต้องการเฉพาะ ดังนั้นผู้ประกอบการให้บริการสำรองที่พักผ่านทางระบบออนไลน์ควรมีระบบจัดเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการที่มีประสิทธิภาพ สามารถบันทึกข้อมูลประวัติการเข้าใช้งานของผู้ใช้บริการแต่ละราย ให้ผู้ใช้บริการสามารถระบุความต้องการเพิ่มเติมได้ และสามารถปรับเปลี่ยนหรือยกเลิกได้โดยสะดวก ทั้งนี้เพื่อนำเสนอข้อมูลและปรับการใช้งานให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

4. จากการที่พฤติกรรมการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย ดังนั้นเว็บไซต์ผู้ให้บริการสำรองที่พัก ควรมีความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการเดินทางและเพิ่มการบริโภคของผู้ใช้บริการ

5. ผู้ประกอบการให้บริการสำรองที่พักผ่านทางระบบออนไลน์สามารถเพิ่มช่องทางการตลาดในส่วนของผู้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอื่นๆ เป็นการเสนอขายในรูปแบบของผู้ผลิตภัณฑ์ควบ โดยเฉพาะผู้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเภท ตัวเครื่องบิน/ตัวรถไฟ/ตัวรถโดยสารเช่ารถ ประเภทเช่ารถ/เรือ และประเภท การแสดง / โชว์ / และกิจกรรมอื่นๆ อาทิเช่น การเป็นพันธมิตรกับทางสายการบินต่างๆ เพื่อจัดทำข้อเสนอพิเศษร่วมกัน หรือ สามารถให้ผู้ที่มีการสำรองที่พักซื้อบัตรเพื่อเข้าชมการแสดงต่างๆได้ในราคาพิเศษ เป็นต้น

6. ผู้ประกอบการให้บริการสำรองที่พักผ่านทางระบบออนไลน์ควรสร้างความประทับใจและความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้ใช้บริการด้วยบริการที่ครบครัน เพื่อการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นใช้บริการผู้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ เมื่อมีการใช้บริการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชายและหญิงว่ามีพฤติกรรมเหมือนกัน หรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนและปรับปรุงเว็บไซต์ และนำเสนอผู้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกกลุ่มผู้ใช้บริการ

2. ควรทำการศึกษาในวงกว้างทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทย

3. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการสำรองที่พักและผู้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการใช้บริการผู้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ อาทิเช่น ประกันชีวิต บริการโทรข้ามแดน เป็นต้น



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). *สำรวจเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ ภัคดีวัฒนกุล; และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2547). *คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพมหานคร: เคทีพีคอมพิวเตอร์คอนซัลท์.
- จิตตานันท์ ติกุล; และคณะ. (2550). *โครงการ ศักยภาพและความพร้อมของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้*. รายงานการวิจัย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการฉลองศรัทธา พิมลสมพงศ์. (2548). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ. (2553). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชีว หลี. (2556). *ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร*. บธ.ม. กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดำเกิง โถทอง; และคณะ. (2550). *เส้นทางการท่องเที่ยวอารยธรรมขอมในประเทศไทยกัมพูชาลาว*. (รายงานวิจัย). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ทศพล เดชะ. (2553). *ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง*. ปริญญาานิพนธ์ วท.ม. (สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิคม จารุมณี. (2544). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร:

โอ.เอส.พรินติ้งเฮาส์.

ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บิสิเนสเวิร์ด.

ปรีชา แดงโรจน์. (2544). อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร:

ไฟว์เอนด์โพรพรินติ้ง.

พยอม ธรรมบุตร. (2546). เอกสารประกอบการสอน. สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์

สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พรพิชญ พรหมศิระพัลลภ; และคณะ. (2548). โครงการความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์

การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่. รายงานวิจัย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. ถ่ายเอกสาร.

พินัย ถนนคร. (2544). พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544.

กรุงเทพมหานคร.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. (2545). แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

การท่องเที่ยว. ถ่ายเอกสาร.

ระพีพรรณ ศรีศรีณกุล. (2555). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (พาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. รายงานวิจัย. เชียงใหม่: คณะ

เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ราณี อธิชัยกุล. (2545). การจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร:

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วันชัย สุขสะพาน. (2559). อิทธิพลของกระบวนการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจของที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค. วารสารบัณฑิตศึกษา. 8(2): 1-13.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ไต่อะมอน

อินบิสสิเนส.

----- (2546). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

----- (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2548). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. ฉบับปรับปรุงแก้ไขครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู. (2555). E-marketing การตลาดอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพมหานคร: วิดีทัศน์.

อภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W.; & Engel, James F. (2006). *Consumer Behavior*. 10th ed. Canada: Thomson South-Western.

Philip Kotler. (1997). *Marketing management : Analysis, Planning, Implementation and control*. 9th Edition. New Jersey: Prentice Hall International., Inc.

Phillip Kotler. (2547). *การจัดการการตลาด (Marketing Management)*. แปลและเรียบเรียงโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอดูเคชั่น อินโดไชน่า.

Rayport, J.F. and Jaworski, B.J. (2004). *Introduction to e-Commerce*. 2nd Edition. New York: McGraw Hill.

Schiffman, Leon G; & Leslie Lazer Kanuk. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Solomon, Michael R. (2002). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง “ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว พฤติกรรมการ
สำรองที่พัก และพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆภายในประเทศของ
นักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา เรื่อง “ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเว็บไซต์ตัวแทนผู้
ให้บริการทางการท่องเที่ยว พฤติกรรมการสำรองที่พัก และพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การ
ท่องเที่ยวอื่นๆภายในประเทศของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย” โดยงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แบบสอบถามนี้
ประกอบด้วย 4 ส่วน ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการทำแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ (7C)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการสำรองที่พักภายในประเทศ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอื่นๆ

การตอบแบบสอบถามนี้วัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มี
ผลกระทบจากการตอบแบบสอบถาม รวมถึงความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ผู้วิจัย
ขอขอบพระคุณท่าน ณ ที่นี้ ในการให้ความอนุเคราะห์ และสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบ
แบบสอบถาม

ท่านเคยใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวใดดังต่อไปนี้ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



☐ agoda



☐ airbnb



☐ Booking.com



☐ Expedia



☐ traveloka



☐ tripadvisor

ส่วนที่1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย X ลงในช่อง () หน้าคำตอบที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

เพียงคำตอบเดียวดังต่อไปนี้

1. อายุ

- | | |
|----------------|----------------|
| () 20 – 29 ปี | () 30 – 39 ปี |
| () 40 – 49 ปี | () 50 – 59 ปี |

2. สถานภาพ

- | | |
|-----------------------------------|------------------------|
| () โสด | () สมรส / อยู่ด้วยกัน |
| () หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ | |

3.จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่านเอง)

- | | |
|----------------------|----------------|
| () อาศัยอยู่คนเดียว | () 2 คน |
| () 3 คน | () 4 คนขึ้นไป |

4.ระดับการศึกษา

- | | |
|----------------------|----------------------------|
| () ต่ำกว่าปริญญาตรี | () ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า |
| () สูงกว่าปริญญาตรี | |

5. อาชีพ

- () นักเรียน / นักศึกษา
- () ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- () พนักงานบริษัทเอกชน
- () ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- () อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|----------------------------------|-------------------------|
| () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ15,000 บาท | () 15,001 – 30,000 บาท |
| () 30,001 – 45,000 บาท | () 45,001 – 60,000 บาท |
| () 60,001 – 75,000 บาท | () 75,001 บาทขึ้นไป |

7. ประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง (นักท่องเที่ยวอิสระ / จัดการเดินทางท่องเที่ยวเอง / ไม่ใช้บริการบริษัททัวร์) ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

() 1 ครั้ง

() 2 ครั้ง

() 3 ครั้ง

() 4 ครั้งขึ้นไป



ส่วนที่2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ของเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวที่ท่านใช้บริการสำรองที่พักบ่อยที่สุด

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียวดังต่อไปนี้

ประเด็นพิจารณา	ระดับของความคิดเห็น			
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (4)	เห็นด้วย (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านรูปลักษณ์				
1. เว็บไซต์มีรูปแบบที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดการใช้งาน				
2. เว็บไซต์มีการจัดวางหมวดหมู่ที่ง่ายต่อการค้นหาและให้ความสบายตาในการอ่านข้อมูล				
3. เว็บไซต์สามารถแสดงรูปภาพได้ในหลายขนาด มิติ และมุมมอง				
ด้านการออกแบบเนื้อหา				
1. เว็บไซต์มีการแสดงรายละเอียดอย่างครบถ้วน อาทิเช่น ประเภทของที่พักราคาที่ตั้งสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น				
2. เว็บไซต์มีการแสดงคำแนะนำ และอธิบายเงื่อนไขอย่างชัดเจน				
3. เว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลใหม่ๆที่มีความทันสมัยอยู่เสมอ				
ด้านความเป็นชุมชน				
1. เว็บไซต์มีการจัดรวบรวมความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บไซต์เกี่ยวกับการใช้บริการที่พัก เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ผู้ใช้เว็บไซต์ท่านอื่น				
2. มีการจัดพื้นที่บนเว็บไซต์เพื่อให้ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถนำภาพถ่ายของตนมาแบ่งปันแก่ผู้ใช้เว็บไซต์ท่านอื่น				
3. ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถให้คะแนนที่พักในด้านต่างๆ อาทิ การบริการ ความสะอาด เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ใช้เว็บไซต์ท่านอื่น				
ด้านการปรับให้ตรงตามความต้องการเฉพาะ				
1. เว็บไซต์มีระบบการเก็บข้อมูลจากการเข้าใช้งาน เพื่อนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้เว็บไซต์เฉพาะราย				

ประเด็นพิจารณา	ระดับของความคิดเห็น			
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (4)	เห็นด้วย (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
2. เว็บไซต์มีความสามารถในการปรับเปลี่ยนหรือยกเลิกการจองได้โดยสะดวก				
3. เว็บไซต์มีความสามารถให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์ระบุความต้องการพิเศษ หรือเพิ่มคำร้องขอเพิ่มเติม				
ด้านการติดต่อสื่อสาร				
1. เว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่สมาชิกผ่านทาง E-mail หรือ SMS อย่างสม่ำเสมอ				
2. เว็บไซต์มีช่องทางสำหรับติดต่อกับทางเว็บไซต์ เพื่อเสนอคำแนะนำติชมและสอบถามปัญหาต่างๆ				
3. เว็บไซต์มีการรวบรวมคำถามที่พบบ่อยจากการใช้งานเข้าไว้ด้วยกัน พร้อมทั้งให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้งานเว็บไซต์				
ด้านการเชื่อมโยง				
1. สามารถดูข้อมูลของเว็บไซต์ผ่านทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง Smart Phone และ Tablet PC เช่น iPad Samsung Galaxy Tab				
2. สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการจากภายนอกเว็บไซต์ ผ่านทาง Search Engine โดยไม่ต้องปิดการใช้งานเว็บไซต์ที่ใช้อยู่				
3. สามารถตรวจสอบสถานะการจอง การตอบรับการจอง และการชำระเงิน ผ่านทางเว็บไซต์ได้				
ด้านการออกแบบการทำธุรกรรม				
1. ขั้นตอนในการใช้งานเว็บไซต์เป็นไปอย่างไม่ยุ่งยากซับซ้อน				
2. เว็บไซต์มีความสามารถในการรับชำระเงินผ่านช่องทางที่หลากหลาย				
3. กรณีที่มีการเก็บค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการ เว็บไซต์มีการแสดงค่าใช้จ่ายในส่วนนี้อย่างชัดเจน				

ส่วนที่3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสำรองที่พักภายในประเทศผ่าน
ทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด**เพียงคำตอบเดียว**ดังต่อไปนี้

ประเด็นพิจารณา	ระดับของความคิดเห็น			
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (4)	เห็นด้วย (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
พฤติกรรมกรรมการสำรองที่พักภายในประเทศ				
1. ท่านสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางอย่างกะทันหัน				
2. ท่านสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ท่านไม่คุ้นเคย				
3. ท่านใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวในการเปรียบเทียบราคาก่อนทำการสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่ง				
4. ท่านมักจะสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเดิมที่ท่านเคยใช้บริการก่อนหน้านี้				
5. การสำรองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการในการสำรองที่พักที่ท่านใช้บ่อยที่สุด				

ส่วนที่4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอื่นๆภายในประเทศ
เมื่อมีการสำรวจที่พิกผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด**เพียงคำตอบเดียว**ดังต่อไปนี้

1. ท่านใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวดังต่อไปนี้ควบคู่กับการสำรวจที่พิกผ่านทางเว็บไซต์
ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว

1.1 ร้านอาหาร

จงแน่อน _____ : _____ : _____ : _____ ไม่จงแน่อน

4 3 2 1

1.2 แพคเกจทัวร์ / บริการนำเที่ยวระยะสั้น

จงแน่อน _____ : _____ : _____ : _____ ไม่จงแน่อน

4 3 2 1

1.3 ตัวเครื่องบิน / ตัวรถไฟ / ตัวรถโดยสาร

จงแน่อน _____ : _____ : _____ : _____ ไม่จงแน่อน

4 3 2 1

1.4 เช่ารถ / เรือ

จงแน่อน _____ : _____ : _____ : _____ ไม่จงแน่อน

4 3 2 1

1.5 การแสดง / โชว์ / และกิจกรรมอื่นๆ

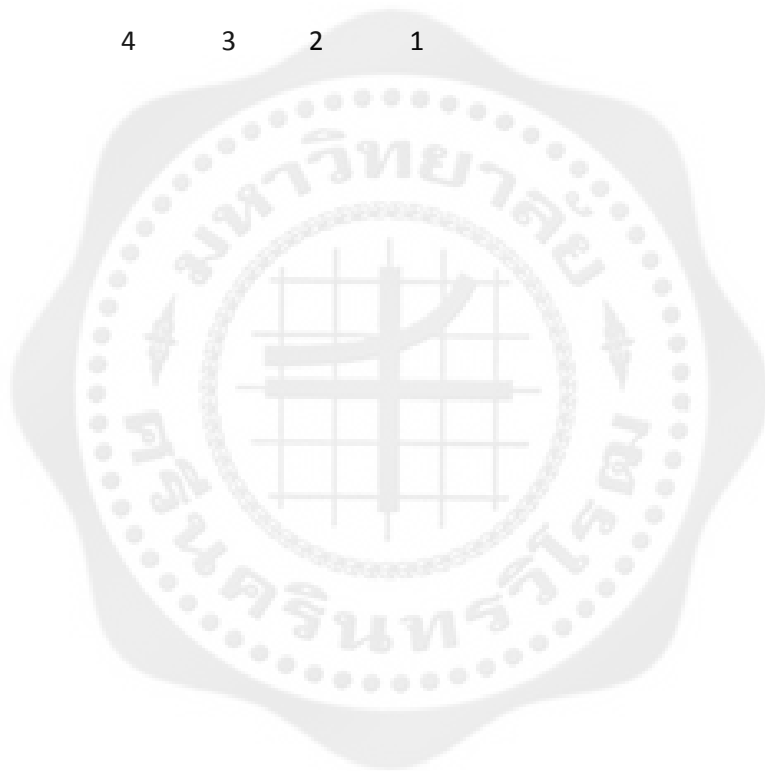
จงแน่อน _____ : _____ : _____ : _____ ไม่จงแน่อน

4 3 2 1

2. ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอื่นๆ อาทิเช่น มื้ออาหาร, แพคเกจทัวร์/บริการนำเที่ยวระยะสั้น, ตั๋วเครื่องบิน/ตั๋วรถไฟ/ตั๋วรถโดยสาร, บริการเช่ารถ/เรือ, การแสดงและกิจกรรมอื่นๆ ควบคู่กับการสำรวจที่พักผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว

บอกต่อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ ไม่บอกต่อแน่นอน

4 3 2 1







บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 6918/ 1459

วันที่ ๑๕ เมษายน 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวดวงกมล อุณหะฤกษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเว็บไซต์ ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว พฤติกรรมการสำรองที่พัก และพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวอื่น ๆ ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย” โดยมี อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ แบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081 345 4359

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวดวงกมล อุณหะฤกษ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ศาสตราจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 6918/ 1459

วันที่ ๑๖ เมษายน 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวดวงกมล อุณหะฤกษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเว็บไซต์ ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว พฤติกรรมการสำรองที่พัก และพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวอื่น ๆ ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย” โดยมี อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.นาฏอนงค์ นามบุตดี เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081 345 4359

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวดวงกมล อุณหะฤกษ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

พร้อม ๒ -

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์

อาจารย์ นาฏอนงค์ นามบุตดี

ตำแหน่ง

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

ดวงกมล อุณหะฤกษ์

วันเดือนปีเกิด

25 มีนาคม 2528

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

24 ซอย สมเด็จพระเจ้าตากสิน 33/1

ถนน สมเด็จพระเจ้าตากสิน เขต ธนบุรี

กรุงเทพมหานคร 10600

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน

E-Commerce and Marketing

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัท Asian Trails Co. Ltd.

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549

ศศ.บ. สาขาวิชาศึกษาศาสตร์

จาก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2560

บธ.ม. สาขาการจัดการ

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

