

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ
ของ www.agoda.com



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2555

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ
ของ www.agoda.com



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ
ของ www.agoda.com



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2555

รัศมี ศรีวรหิรทานต์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ* ของ www.agoda.com. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปรินญาณิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์.

การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อ พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ซึ่งได้แก่ ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ และปัจจัยด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเคยใช้บริการข้อมูลและการจัดการท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 26 – 33 ปี โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีความถี่ในการท่องเที่ยวในประเทศ 3 – 4 ครั้งต่อปี
2. กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่เริ่มใช้ถึงปัจจุบันเฉลี่ย 10.23 ปี มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ประมาณ 6 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตอันดับแรกคือ เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล อันดับสองเพื่อสืบค้นข้อมูล และอันดับสามเพื่อการดาวน์โหลดสถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ ที่บ้านและห้องพักและไม่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ www.agoda.com
3. กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.agoda.com โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย และชอบความสวยงามของเว็บไซต์ มีแรงจูงใจด้านเหตุผลในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการทำจองประหยัดเวลา การทราบการว่างของห้องพักทันที เสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ และเสนอราคาห้องพักถูกกว่าเว็บไซต์อื่น
4. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.agoda.com ด้านชื่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบเว็บไซต์ และด้านความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

5. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ www.agoda.com กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่อต่างๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งให้ความสำคัญกับสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อบุคคล (เพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยใช้บริการ) ในระดับดี และให้ความสำคัญกับสื่อบุคคล (บุคคลในครอบครัว) และสื่ออื่นๆ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ ฯลฯ) ในระดับปานกลาง

6. กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ www.agoda.com เฉลี่ย 5 ครั้ง/3 เดือน มีความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ 2 ครั้ง/3 เดือน โดยราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ 1,691.87 บาทต่อคืน

7. พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยรวมพบว่า ด้านความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. แรงจูงใจในการใช้บริการ โดยรวมพบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ได้แก่ ด้านชอบความสวยงามของเว็บไซต์ ทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย และแรงจูงใจด้านเหตุผล ได้แก่ ด้านการเสนอราคาห้องพักถูกกว่าเว็บไซต์อื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

9. ทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ โดยรวมพบว่า ด้านชื่อเว็บไซต์ (สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านเนื้อหา (เนื้อหาน่าสนใจ เนื้อหาครบถ้วน เนื้อหาหลากหลาย เนื้อหาทันสมัย) ด้านออกแบบเว็บไซต์ (ดาวน์โหลดรวดเร็ว ใช้งานง่าย ใช้ภาษาเข้าใจง่าย เว็บไซต์สวยงาม) ด้านการปฏิสัมพันธ์ (การได้รับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลต่อเนื่อง การสนุกกับการสะสมแต้ม การติดต่อกับบริษัทรวดเร็ว สามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์การท่องเที่ยวอื่นๆ ได้ง่าย) ด้านความเชื่อมั่น (ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ชื่อเสียงของเว็บไซต์ การเปิดให้บริการอยู่เสมอ การตอบปัญหาหรือข้อสงสัย การมีที่อยู่ของผู้ดูแลเว็บไซต์ที่ติดต่อได้ และมีระบบการชำระเงินที่มีระบบรักษาความปลอดภัย) และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมพบว่า สื่อบุคคล (บุคคลในครอบครัว) สื่อบุคคล (เพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยใช้บริการ) สื่ออินเทอร์เน็ต (ลิงก์ เสิร์ชเอ็นจิน แบนเนอร์) และสื่ออื่นๆ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ ฯลฯ) ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

ในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และด้านราคาของที่พักระหว่างการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS THE USE OF DOMESTIC
HOTEL RESERVATION SERVICE OF WWW.AGODA.COM



AN ABSTRACT
BY
RASSAMEE SRIWACHIRATHAN

Presented in Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
At Srinakharinwirot University

May 2012

Rassamee Sriwachirathan (2012). Factors Affecting Consumer Behavior towards The Use of Domestic Hotel Reservation Service of www.agoda.com. M.B.A. Dissertation (Marketing). Bangkok: The Graduate School, Srinakharinviroj University. Dissertation Advisor: Associate Professor Nak Gulid , Ph.D.

This research aims to study factors affecting consumer behavior towards the use of domestic hotel reservation service of www.agoda.com, such as personal data, Internet usage behavior, motivation to service application, attitudes towards website, and media affecting decision making about service usage. The sample group for this research derived from four hundred Internet users who used to apply information and management of domestic travel service or domestic hotel reservation service of www.agoda.com. The questionnaire was applied as a device for data collection process and the statistical methods used for analyzing the data were percentage, mean, standard deviation. The statistics for testing hypotheses was difference analysis by using t-test, one-way analysis of variance, two-group comparison by using the least significant difference method, and correlation analysis between variables by using Pearson product moment correlation coefficient.

The results from this research illustrate as follows:

1. The majority of the respondents were female, with average ages from 26 - 33 years old, single and had Bachelor's degree background. They worked as employees in private companies with monthly income or salary from Baht 10,001 -20,000 and usually travelled domestically 3 - 4 times per year.
2. The respondents have been spending time surfing the Internet since the first time until now for 10.23 years in average with Internet usage frequency of 6 days per week. The first purpose for surfing the Internet was sending the data via e-mails. The second purpose was for finding out the information, and the third one was for downloading the files. The places where they mostly used the Internet program were their houses and their rooms, and they were not the members of www.agoda.com.
3. The respondents' motivation level to use the service from www.agoda.com was at high level, but motivation level in the aspect of emotion was at moderate level in the aspect of feeling like modern people, and beauty of the website. The motivation level in the aspect of reasons was at high level due to convenience in reservation process, time saving, prompt responses for vacant hotel rooms, interesting promotion presentation, and cheaper proposed rates for hotel rooms than other websites' rates.

4. The respondents' attitudes towards the website, www.agoda.com regarding its name, its contents, its web design, and its confidence were shown in good levels. However, their attitudes towards the website and interaction were at moderate level.

5. The respondents generally played the importance in the media which affected decision making in using the service from www.agoda.com in a moderate level, whereas they gave the importance to the Internet and personal media (friends or known persons who used to exploit this service) in a good level, and placed their importance on personal media (family members) and other media (newspapers, magazines, advertisements, or televisions) in moderate levels.

6. The average frequency that the respondents used website service from www.agoda.com was 5 times per quarter, and the average frequency for their hotel room reservation through website was 2 times per quarter with average rate of hotel rooms when they reserved the hotel rooms at Baht 1,691.87 per night.

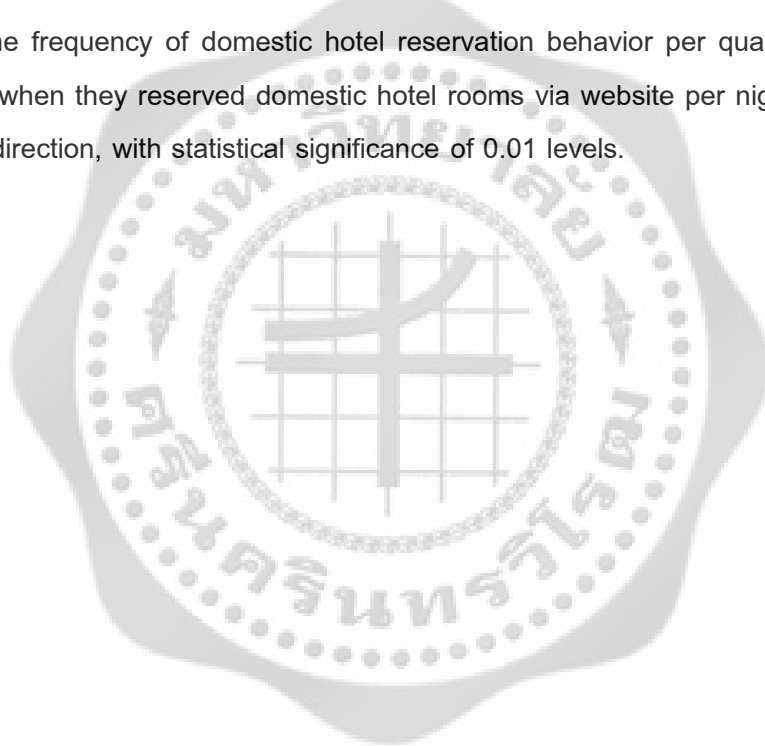
7. The findings about the Internet application behavior were shown that the frequency in using the Internet correlated to the behaviors in domestic hotel reservation of www.agoda.com in the part of the hotel rooms' rates when they reserved domestic hotel rooms via website per night is at few level, in the same direction, with statistical significance of 0.05 levels.

8. The motivation to use hotel room reservation service generally showed that both emotional motivation, such as the beauty of the website which made the respondents feel like being modern people, and logical motivation, for example, cheaper proposed rate than other websites' proposed rate correlated to the behaviors in domestic hotel reservation of www.agoda.com in the part of the frequency of domestic hotel reservation behavior per quarter is at low level, in the same direction, with statistical significance of 0.01 and 0.05 levels respectively.

9. Based on general point of view regarding the attitudes towards this website, its name (in accordance with its contents) correlated to the behaviors in domestic hotel reservation of www.agoda.com in the part of the frequency of domestic hotel reservation behavior per quarter is at few level, in the same direction, with statistical significance of 0.05 levels. However, its contents (such as interesting contents, complete contents, diverse contents, and updated contents), its web design (fast download, easy use, understandable language, and beautiful website), its interaction (continuous news and information receipt via e-mail messages about fun with point collection, fast contact with relevant companies which can be easily connected with other tourist websites), and its confidence (personal

data security, website reputation, constantly open services, questions and answers, webmaster's reachable address, and payment system under proper security) correlated to the behaviors in domestic hotel reservation of www.agoda.com in the part of the frequency of domestic hotel reservation behavior per quarter is at low level, in the same direction , with statistical significance of 0.01 levels.

10. The media affecting decision making in the use of hotel reservation service generally illustrated that personal media (family members), personal media (friends or known persons who have exploited this service before), Internet media (links, search engines, or banners), and other media (newspaper, magazines, advertisements, or televisions) correlated to the behaviors in domestic hotel reservation of www.agoda.com in the part of the frequency of domestic hotel reservation behavior per quarter and the hotel rooms' rates when they reserved domestic hotel rooms via website per night is at few level, in the same direction, with statistical significance of 0.01 levels.



ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพัก
ภายในประเทศ ของ www.agoda.com

ของ

รัศมี ศรีวิชิตานต์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่ เดือน พ.ศ. 25.....

คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการ

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิสร อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและให้คำแนะนำช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความเมตตา นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบปริญญานิพนธ์และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไข ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของ เครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบัณฑิตวิทยาลัย และโครงการวิจัยเพื่อรับทุนอุดหนุนวิจัย ประจำปีงบประมาณ 2554 ที่เปรียบเสมือนน้ำหล่อเลี้ยงในการทำงานวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา โดยเฉพาะความรู้ทางด้านระเบียบวิธีวิจัยที่ ดร.พนิตกุลศิริ มอบไว้ให้ ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการ MBA. คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวก และประสานงานทุกอย่าง จนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จ

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พี่เต้ เบิ้ล และญาติๆ ที่คอยห่วงใย ดูแลและคอยช่วยเหลือทุกๆ ด้าน ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้ รวมทั้ง พี่ตัม คุณชานนท์ สุขชัยศรีและเพื่อนๆ MBA รุ่น 12 น้องบี น้องแต้ น้องฟ้า น้องบ๊วย โดยเฉพาะน้องทราย ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจกันเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่าปริญญานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศผ่านเว็บไซต์ รวมถึงผู้ที่สนใจศึกษาทุกท่าน หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

รัศมี ศรีวิชรทนต์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	2
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานทางการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	10
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	26
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	30
กลยุทธ์การตลาดทางอินเทอร์เน็ตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	34
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์	46
ข้อมูลเว็บไซต์ www.agoda.com	54
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	60
3 วิธีดำเนินการวิจัย	65
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	65
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	65

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	65
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	65
การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย	66
การเก็บรวบรวมข้อมูล	72
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	72
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	74
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	81
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	81
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	82
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	160
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	176
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	176
สรุปผลการวิจัย	182
อภิปรายผล	208
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	216
ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป	218
บรรณานุกรม	219
ภาคผนวก	225
ภาคผนวก ก	226
ภาคผนวก ข	234
ประวัติย่อผู้วิจัย	236

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ประกอบด้วยคำถาม 6Ws และ 1H คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องคำถาม (6Ws และ 1H)	21
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการท่องเที่ยวในประเทศต่อปี	83
3 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ	85
4 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรม การใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในเรื่องระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต และความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม	87
5 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้ อินเทอร์เน็ต สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และการเข้าเป็นสมาชิก ของเว็บไซต์ www.agoda.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม	87
6 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	90
7 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับ ระดับทัศนคติด้านข้อเว็บไซต์ มีการใช้บริการจองห้องพัก ภายในประเทศ ของ www.agoda.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม	91
8 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับ ระดับทัศนคติด้านเนื้อหา ในการใช้บริการจองห้องพัก ภายในประเทศ ของ www.agoda.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม	92
9 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับ ระดับทัศนคติด้านออกแบบเว็บไซต์ ในการใช้บริการจอง ห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
10	แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับ ระดับทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ ในการใช้บริการใช้บริการจองห้องพัก ภายในประเทศ ของ www.agoda.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม93
11	แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับ ระดับทัศนคติด้านความเชื่อมั่น ในการใช้บริการใช้บริการจองห้องพัก ภายในประเทศ ของ www.agoda.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม94
12	แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับ สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ www.agoda.com ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม95
13	แสดงจำนวนค่าต่ำสุด ค่าสูงสุดของข้อมูล ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความ เบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.agoda.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม96
14	แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพัก ภายในประเทศ ของ www.agoda.com ด้านเพศ.....98
15	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการจอง ห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com จำแนกตามเพศ98
16	แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพัก ภายในประเทศ ของ www.agoda.com ด้านระดับการศึกษา100
17	แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่าน เว็บไซต์ต่อสามเดือนและราคาของที่พักรโดยเฉลี่ย เมื่อทำการจอง ห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน จำแนกความแตกต่าง ด้านระดับการศึกษา100
18	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการ จองห้องพักภายในประเทศของ www.agoda.com ด้านราคาของ พักรโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน กับระดับการศึกษา101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19	แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพัก ภายในประเทศ ของ www.agoda.com ด้านอาชีพ103
20	แสดงการเปรียบเทียบราคาของที่พักระหว่างที่พักโดยเฉลี่ย เมื่อทำการจองห้องพัก ห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน จำแนกความแตกต่าง ด้านอาชีพ103
21	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการ จองห้องพักภายในประเทศของ www.agoda.com ด้านราคาของที่พักระหว่าง เมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน กับอาชีพ104
22	แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ ต่อสามเดือน จำแนกความแตกต่างด้านอาชีพ105
23	แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพัก ภายในประเทศของ www.agoda.com ด้านสถานภาพสมรส106
24	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการใช้ บริการจองห้องพักภายในประเทศของ www.agoda.com จำแนกตามสถานภาพสมรส107
25	แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพัก ภายในประเทศของ www.agoda.com ด้านอายุ108
26	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสามเดือน ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ และราคาของ ที่พักโดยเฉลี่ยการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน จำแนกความแตกต่างด้านอายุ109
27	แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพัก ภายในประเทศของ www.agoda.com ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน110
28	แสดงการเปรียบเทียบราคาของที่พักระหว่างที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพัก ภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน จำแนกความแตกต่าง ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน111

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ ต่อสามเดือน จำแนกความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	112
30 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายใน ประเทศของ www.agoda.com ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี.....	113
31 แสดงการเปรียบเทียบราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพัก ภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อกัน จำแนกความแตกต่างด้านความถี่ ในการท่องเที่ยวต่อปี	113
32 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ ต่อสามเดือน จำแนกความแตกต่างด้านความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี	114
33 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการ จองห้องพักภายในประเทศของ www.agoda.com ด้านความถี่ในการ จองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน กับความถี่ในการ ท่องเที่ยวต่อปี โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	115
34 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการ จองห้องพักภายในประเทศของ www.agoda.com ด้านความถี่ในการ จองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน กับความถี่ในการ ท่องเที่ยวต่อปี โดยใช้สถิติ Tamhane's T2	115
35 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการ จองห้องพักภายในประเทศของ www.agoda.com ด้านความถี่ในการ จองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน กับความถี่ในการ ท่องเที่ยวต่อปี โดยใช้สถิติ Games-Howell	116
36 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการ จองห้องพักภายในประเทศของ www.agoda.com ด้านความถี่ในการ จองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน กับความถี่ในการ ท่องเที่ยวต่อปี โดยใช้สถิติ Dunnett C	117

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ต่อสัปดาห์ กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศ ต่อสามเดือน118
38	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ต่อสัปดาห์ กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการ จองห้องพักภายในประเทศต่อคืน120
39	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพัก ภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพัก ภายในประเทศต่อสามเดือน122
40	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพัก ภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ย เมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน125
41	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านชื่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ด้านออกแบบเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านความเชื่อมั่น กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพัก ภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพัก ภายในประเทศต่อสามเดือน127

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
42	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านชื่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ด้านออกแบบเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านความเชื่อมั่น กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพัก ภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ย เมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน142
43	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ กับพฤติกรรมในการใช้บริการ จองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการ จองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน154
44	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ กับพฤติกรรมในการใช้บริการ จองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พัก โดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน157
45	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน160

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 องค์ประกอบเพื่อเพิ่มความจรรักษ์กักตุนให้เกิดขึ้นกับผู้เข้าชม บริการเว็บไซต์.....	45
2 แบบจำลององค์ประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication process)	50
3 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ www.agoda.com	54
4 สัญลักษณ์ www.agoda.com	55
5 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ www.agoda.com การค้นหาแหล่งท่องเที่ยว.....	56
6 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ www.agoda.com ข้อเสนอพิเศษ.....	56
7 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ www.agoda.com เกี่ยวกับ Agoda.....	57
8 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ www.agoda.com ข้อมูลสมาชิก.....	58
9 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ www.facebook.com ของ Agoda.....	59



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน และมีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายสินค้าและการให้บริการต่างๆ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่น่าอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากทั้งในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมดังกล่าว โดยตระหนักถึงความสำคัญของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้งในแง่การเป็นสื่อในการให้ข้อมูลข่าวสารและพัฒนาไปสู่การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งทำให้เกิดบริษัทต่างชาติ เช่น Expedia.com Priceline Travelocity.com Orbitz.com Booking.com และ Asia Web Direct รวมถึงเว็บไซต์ของโรงแรมเองที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งในด้านข้อมูลของโรงแรมและราคาห้องพักได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นอยู่ที่บ้าน ที่ทำงาน หรือสถานที่ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งระบบการจองห้องพักออนไลน์นี้สามารถแจ้งสถานะได้ทันที หรือ instant confirmation ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถทราบถึงราคาและโปรโมชั่นได้ตามช่วงเวลาขณะนั้น

ปัจจุบันโรงแรมที่พักของไทยตั้งแต่ระดับ 4 ดาวมีการปรับระบบเอเยนต์ การจองห้องพัก จากเดิมที่กว่า 80% จะผ่านตัวแทนจำหน่ายจากทุกระดับแต่หลังจากที่มีการขายผ่านออนไลน์ โรงแรมสามารถขายที่พักรวมให้กับลูกค้าทั่วโลกได้มากถึง 40% ทำให้โรงแรมที่พักของไทยมีส่วนแบ่งกำไรที่มากขึ้น และยังมีแนวโน้มว่าสัดส่วนนี้จะเพิ่มมากขึ้นเป็น 60% ในอนาคตอันใกล้ นั้นหมายความว่าความนิยมในการจองห้องพักผ่านออนไลน์จากลูกค้าโดยตรงจะเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงขึ้นในอนาคต กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คาดการณ์ว่าสัดส่วนยอดการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์มีปริมาณสูงขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนไทยที่หันมาท่องเที่ยวไทยและนิยมค้นหาที่พักราคาไม่แพงผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ของที่พัก 1-3 ดาว (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ 2552, ออนไลน์) การใช้ความสามารถของเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเข้าสู่การทำตลาดออนไลน์ ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดที่จะเข้ามาแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน การเข้าใจและรู้วิธีการทำตลาดออนไลน์จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและขยายช่องทางการตลาดได้มากขึ้น แต่เนื่องจากการทำตลาดบนเว็บไซต์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขั้นสูง จำเป็นต้องมีการออกแบบเว็บไซต์และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับต้องใช้งบประมาณในการลงทุนทำธุรกิจค่อนข้างสูง ทำให้หลายเว็บไซต์ต้องปิดตัวลง

สำหรับเว็บไซต์จองห้องพักระดับโลกและระดับประเทศได้หันมาเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมากขึ้น โดยเพิ่มช่องทางการจองห้องพักในประเทศ ตามสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมต่างๆ เพื่อให้ทันต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง www.agoda.com ซึ่งเป็นบริษัทสำรองห้องพักในโรงแรม ที่เติบโตเร็วที่สุดในภูมิภาคเอเชีย ได้รับการแปลเป็นภาษาต่างๆ ถึง 32 ภาษา รวมทั้งภาษาไทย ได้รับรางวัล Best Accommodation website in Asia จากงานประกาศรางวัลของ Travel Mole Web Award for Asia ในปี 2551 ([Http://www.prlog.org](http://www.prlog.org), กุมภาพันธ์ 2554) และได้รับการรับรองจากองค์กรชั้นนำต่อไปนี้

1. ASTA (American Society of Travel Agents)
2. IATA (International Air Transport Association)
3. PATA (Pacific Asia Travel Association)
4. HKTA (Hong Kong Tourist Association)
5. ATTA (Association of Thai Travel Agents)
6. TIC (Travel Industry Council)

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมทำการจองห้องพัก ผ่าน www.agoda.com โดยการจองห้องพักไปต่างประเทศ โดยเฉพาะในแถบเอเชีย เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย จีน ฮองกง อินโดนีเซีย และเกาหลี เป็นต้น เนื่องจากมีราคาถูกและมีโรงแรมให้เลือกเป็นจำนวนมาก เมื่อทางบริษัทมีการเปิดสาขาในประเทศไทยทำให้เกิดการขยายช่องทางการท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น อีกทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอัตราการจองห้องพักภายในประเทศของเพิ่มมากขึ้น ผ่านเว็บไซต์ www.agoda.com

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางการวางแผน พัฒนา ปรับปรุงเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ ให้สามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และแนวโน้มในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ที่สูงขึ้น อีกทั้งทำให้โรงแรมและผู้ให้บริการจองห้องพักออนไลน์ ทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า เพื่อการจัดการและพัฒนาเว็บไซต์ ราคา และโปรโมชั่นได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้ เพื่อเพิ่มรายได้และช่วยฟื้นฟูธุรกิจการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศ ให้ประสบความสำเร็จในที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการ กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ผลการศึกษาทำให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ ของ www.agoda.com อันจะทำให้สามารถเข้าใจถึงแนวทางการวางแผน พัฒนา ปรับปรุงเว็บไซต์ที่ถูกต้อง ชัดเจน และประสบความสำเร็จในที่สุด
2. หน่วยงานของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนา ปรับปรุงเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศให้ประสบความสำเร็จ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาวิจัยนี้จะมุ่งศึกษา เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเคยใช้บริการข้อมูลและการจัดการท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเคยใช้บริการข้อมูลและการจัดการท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com จำนวน 400 คน จากสูตรที่ใช้กับการหาขนาดตัวอย่าง แบบไม่ทราบค่าประชากร $n = Z^2 / 4E^2$ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548:26) โดยการคำนวณประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับ 400 คน โดยใช้การสุ่มแบบสะดวก

(Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เล่นอินเทอร์เน็ต ให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ตามเกณฑ์ความเต็มใจและยินดีที่จะให้ข้อมูล โดยจะโพสต์ไปที่เว็บแล้วให้คนเข้ามากรอกข้อมูลของแบบสอบถาม โดยมีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเคยใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ www.agoda.com โดยจะแจกแบบสอบถามเจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่มีอีเมลแอดเดรสปรากฏอยู่ในเว็บเพจ ของเว็บไซต์ www.agoda.com เนื่องจากผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ ดังนั้นจึงต้องส่งอีเมลไปยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อแนะนำตนเองพร้อมลิงก์เชื่อมโยง ของแบบสอบถามที่ได้จัดทำไว้ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างคลิกเข้าไปตอบแบบสอบถามได้โดยสะดวก

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) กับผู้ที่เต็มใจ และยินดีสละเวลาให้ข้อมูล ด้วยการโพสต์แบบสอบถามออนไลน์ในบล็อกของ www.bloggang.com ในกลุ่มย่อยของท่องเที่ยวไทย และท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยระบุว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเคยใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.2.1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

1.2.2 ระดับปริญญาตรี

1.2.3 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

1.3 อาชีพ

1.3.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.3.3 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.3.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.4 สถานภาพสมรส

1.4.1 โสด

- 1.4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 1.4.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- 1.5 อายุ
 - 1.5.1 18 - 25 ปี
 - 1.5.2 26 - 33 ปี
 - 1.5.3 34 – 41 ปี
 - 1.5.4 42 – 49 ปี
 - 1.5.5 50 ปีขึ้นไป
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.6.2 10,001 - 20,000 บาท
 - 1.6.3 20,001 - 30,000 บาท
 - 1.6.4 30,001 - 40,000 บาท
 - 1.6.5 40,001 - 50,000 บาท
 - 1.6.6 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป
- 1.7 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศต่อปี
 - 1.7.1 1 – 2 ครั้ง
 - 1.7.2 3 – 4 ครั้ง
 - 1.7.3 5 – 6 ครั้ง
 - 1.7.4 มากกว่า 6 ครั้ง
- 2. พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต**
 - 2.1 ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่เริ่มใช้ถึงปัจจุบัน
 - 2.2 ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์
 - 2.3 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต
 - 2.4 สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด
 - 2.5 การเข้าเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ www.agoda.com
- 3. แรงจูงใจในการใช้บริการ**
 - 3.1 ด้านเหตุผล
 - 3.2 ด้านอารมณ์
- 4. ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์**
 - 4.1 ด้านชื่อเว็บไซต์
 - 4.2 ด้านเนื้อหา
 - 4.3 ด้านการออกแบบเว็บไซต์

4.4 ด้านการปฏิสัมพันธ์

4.5 ด้านความเชื่อมั่น

5. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

5.1 สื่อบุคคล

5.2 สื่อที่ไม่ใช่บุคคล

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com

นิยามศัพท์

1. อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง การสื่อสารผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยการเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ด้วยเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้ทั่วโลก

2. เว็บไซต์ (Website) หมายถึง แหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารและสื่อประสมต่าง ๆ (Multimedia) เช่น ภาพ เสียง ข้อความ ในรูปของเว็บเพจ (Web Page) ของแต่ละหน่วยงานไว้ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงและโอนถ่ายข้อมูลได้

3. ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะประจำตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และการเข้าเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ อายุ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

4. การจองห้องพักภายในประเทศ หมายถึง การทำการจองห้องพักผ่านทางหน้าเว็บไซต์ โดยตรง ไม่ผ่านทางอีเมล โทรศัพท์หรือตัวแทนจำหน่าย

5. พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต หมายถึง พฤติกรรมต่างๆในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักจะปฏิบัติอยู่เป็นประจำ ประกอบไปด้วย ระยะเวลาการใช้ อินเทอร์เน็ตตั้งแต่เริ่มใช้ถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และการเข้าเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ www.agoda.com

6. แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motive) หมายถึง วัตถุประสงค์ที่เป็นแรงจูงใจให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าไปใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยใช้อารมณ์ ความรู้สึกในการตัดสินใจ ซึ่งอาจจะสอดคล้องกับวิธีการโฆษณาโดยให้อ่านมีจินตนาการ

7. แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motive) หมายถึง วัตถุประสงค์ที่เป็นแรงจูงใจให้ผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตเข้าไปใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยใช้หลักเหตุผล หรือเปรียบเทียบ ผลดีผลเสียของการซื้อบริการนั้นๆ

8. ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตมีความพอใจหรือไม่พอใจ ต่อการให้บริการเว็บไซต์ภายในประเทศ

www.agoda.com ใน 5 ด้าน คือ ด้านชื่อเว็บ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านความเชื่อมั่น

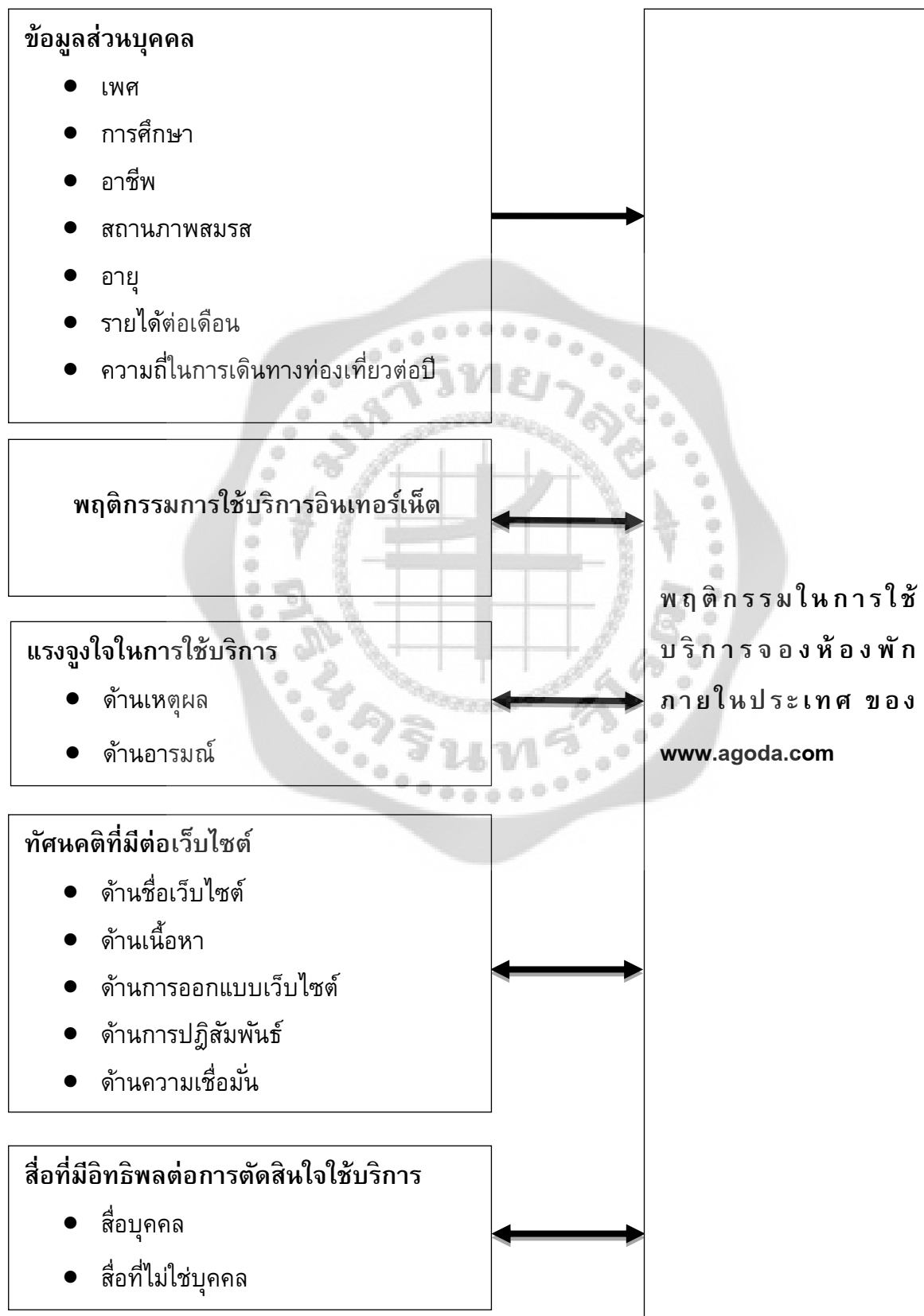
9. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสื่อเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ภายในประเทศ
www.agoda.com



กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส อายุ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปีแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com
3. แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com
4. ทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com
5. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิดทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
6. กลยุทธ์การตลาดทางอินเทอร์เน็ตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
7. แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์
8. ข้อมูลเว็บไซต์ www.agoda.com
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

คำว่าประชากรศาสตร์ มาจากภาษาอังกฤษคือ (Demography) โดยที่ (Demo) มีความหมายถึงคนหรือพลเมือง ส่วนคำว่า (graphy) หมายถึงการศึกษา การแสวงหาความรู้หรือศาสตร์นั่นเอง ดังนั้น Demography จึงเป็นการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับคน นอกจากนี้ยังมีคำภาษาอังกฤษอีกคำคือ Population Studies ซึ่งก็มีความหมายถึงการศึกษาความรู้เกี่ยวกับคน โดยอธิบายเกี่ยวโยงกับปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่นๆ กล่าวอีกนัยหนึ่งคำว่า Population Studies มีความหมายกว้างกว่าคำว่า Demography เพราะอธิบายเรื่องราวของประชากรที่สัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆของสังคม (สันทัต เสริมศรี 2541: 7)

เบเรลสัน และสไตเนอร์ (ชิบ จิตนิยม. 2534 : 27; อ้างอิงจาก Berelson ; & Steiner. n.d.) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคลโดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการสื่อสารของคนตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ (ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์. 2544: 24-26) มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย งานวิจัยทางจิตวิทยายังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อน หรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่น เด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น

2.1 เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง

2.2 วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและ ใช้สื่อพร้อมกลุ่ม และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง

2.3 ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า

2.4 คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆเรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่นคนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาเลือกสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้ โดยสรุปแนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความ แตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป นั่นก็คือมองว่าคนที่มีความสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมีคามพึงพอใจแตกต่างกันไปด้วย

ศิริ ฮามสุโพธิ์ (2539: 3-4) ประชากรศาสตร์ (Demography) ที่เข้าใจง่ายและดูเหมือนว่าเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปได้แก่ ความหมายตามที่ (Philip M.Hauser and Otis Dudley, Duncan) ได้ให้ไว้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของประชากร (Composition) ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนั้น องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่นและการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม

ตามความหมายนี้จะเห็นว่า ประชากรศาสตร์มีขอบเขตการศึกษา 4 ประเด็น คือ

1. การศึกษาเกี่ยวกับขนาดประชากร คำว่า ขนาด หมายถึง จำนวนหน่วยในการนับประชากร เช่น จำนวน-คน ซึ่งในประเด็นนี้จะเป็นการศึกษาให้ทราบว่า ณ พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งมีขนาดประชากรเท่าใด ใหญ่หรือเล็กกว่าในอดีต และจะมีขนาดเท่าใดในอนาคต

2. การศึกษาเกี่ยวกับการกระจายของประชากร คำว่า การกระจาย หมายถึง การจัดกลุ่มของประชากรในพื้นที่หนึ่ง ๆ ซึ่งจะเป็นในลักษณะทางภูมิศาสตร์หรือเขตที่อยู่อาศัยก็ได้ในเวลาที่กำหนด ฉะนั้นในประเด็นนี้จึงศึกษาว่าประชากรกระจายออกไปตามลักษณะภูมิศาสตร์ หรือเขตที่อยู่อาศัยอย่างไร เช่น ภูมิภาค จังหวัด ชนบท ในเมือง อะไรเป็นสาเหตุของการกระจายตัวดังกล่าว

3. การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของประชากร ในประเด็นนี้เป็นการศึกษาถึงคุณลักษณะต่างๆของประชากรที่รวมกลุ่มกัน ณ พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ สัญชาติ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ เป็นต้น

4. การศึกษาองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร คำว่าการเปลี่ยนแปลงทางประชากร หมายถึง การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนประชากรทั้งหมดหรือของประชากรในโครงสร้าง (Structure) บางส่วน การเปลี่ยนแปลงทางประชากรทั้งหมด ได้แก่ การเกิด การตายและการย้ายถิ่น ซึ่งจะมีผลให้ประชากร ณ พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไป

ปรเม สตะเวทิน (2533: 112) กล่าวว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Glodhabers; & Yates 1980 : P87)

นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้าย

มากกว่าคนที่มียาอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

สำหรับ ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2533: 112) เนื่องจากสามารถอธิบายปัจจัยต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน เชื่อมโยงปัจจัยภายนอก เช่น สังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม รวมถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับบุคคล ซึ่งผู้วิจัยได้นำปัจจัยประชากรศาสตร์มาเป็นกรอบการวิจัยและแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ประกอบด้วย เพศ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส อายุ และรายได้ต่อเดือน นำมาศึกษาเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศของ www.agoda.com แตกต่างกัน หรือไม่อย่างไร

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึง ความหมายของคำว่า พฤติกรรม (Behavior) และ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้หลายความหมาย แต่ผู้ที่ศึกษานำเสนอเพียงบางส่วนเท่านั้น ดังนี้

โสภา ชูพิกุลชัย (2521: 2) พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่สิ่งมีชีวิตกระทำ และบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้หรือใช้เครื่องมือวัดได้ นอกจากนี้ พฤติกรรมมิได้มีความหมายเฉพาะ แต่การแสดงออกทางด้านร่างกายภายนอกเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการกระทำหรือกิจกรรมภายใน

ชัยพร วิชาวุธ (2523:1) ให้ความหมายของ พฤติกรรม ว่าหมายถึง การกระทำของมนุษย์ ไม่ว่าการกระทำนั้น ผู้กระทำจะทำโดยรู้ตัว หรือไม่รู้ตัว และไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม การพูด การเดิน การกระพริบตา การไถ่ยน การเข้าใจ การรู้สึกโกรธ การคิดต่างเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

ชูดา จิตพิทักษ์ (2525: 2) กล่าวว่า พฤติกรรม หรือการกระทำของบุคคลนั้นไม่รวมเฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาข้างนอกเท่านั้น แต่ยังรวมถึง สิ่งที่อยู่ภายในใจของบุคคล ซึ่งคนภายนอกไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น คุณค่า ที่เขายังถือเป็นหลักในการประเมินสิ่งต่าง ๆ ทักษะคติ หรือเจตคติที่เขามีต่อสิ่งต่าง ๆ ความคิดเห็น ความเชื่อ ทัศนคติ และสภาพจิตใจ ปัจจัยต่าง ๆ นี้เป็นเหตุกำหนดพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคล

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2527: 1 – 2) พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประการที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตเห็นได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2524: 30) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542: 32 – 47) ได้สรุปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวน และกระบวนการตัดสินใจซื้อดังนี้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้น ๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ ใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

สรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลทั้งที่แสดงออกมาภายนอก และสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจ โดยอาจจะแสดงออกมาทั้งที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้ ซึ่งบุคคลอื่นอาจจะสังเกตเห็นได้ หรือสามารถใช้เครื่องมือในการตรวจสอบพฤติกรรมนั้นได้หรือไม่ก็ได้ และพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้ สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกระทำดังกล่าว หรือมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 110) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมของผู้ซื้อเป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) โดยเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง จากผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจจากผู้ซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า หรือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ

การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจ ทั้งก่อนการตัดสินใจและภายหลังการตัดสินใจแล้ว (Semenik, 2002: 557) หรือเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการจัดจำหน่ายให้สอย (Disposing) สินค้าบริการ และความคิด (Schiffman and Kanuk, 2000: G – 3) (เสรี วงษ์มณฑา, หลักการโฆษณา, 2546: 33)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริหาร ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994: 5) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาด, 2541: 124)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเทียบกับกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

- 1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ความ

สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการจัดซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกการซื้อบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้าใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล (เสรี วงษ์มณฑา, หลักการโฆษณา, 2546: 33)

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าย เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยที่เป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหนึ่งไปสู่กลุ่มหนึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987: 664)

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติการรับรู้และค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และสถาบันต่างๆ บุคคลที่จะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987: 649)

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus – Response (SR) theory)

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997: 188) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987: 126)

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีการรับรู้ต่อตนเองอย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่, 2541: 130)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (The consumer purchase decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้จะมีประโยชน์สำหรับผู้โฆษณา ผู้วางแผนการส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไปประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีและสภาพเดิมของบุคคล ความแตกต่างนั้นอาจเกิดขึ้น สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ จึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการของเขาหรือชี้ให้เห็นได้อย่างใดอย่างหนึ่งได้

2. การค้นหาข้อมูล (The information search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักว่าปัญหาที่เกิดขึ้นหรือรับรู้ถึงความต้องการที่เกิดขึ้นจากขั้นที่ 1 เขาจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหา นั้น การค้นหา

เบื้องต้นก็จะพยายามทบทวนความทรงจำจากเหตุการณ์ในอดีตและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การค้นหาข้อมูลประกอบด้วย 2 วิธี คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) ซึ่งจะเกี่ยวกับกระบวนการเห็นและการระลึกได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทศนคติและประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้าและแหล่งชุมชน แหล่งบุคคล เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชนอื่นๆ การใช้สินค้าหรือการทดสอบผลิตภัณฑ์ของสถาบันต่างๆ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternatives evaluation) จากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในขั้นตอนที่ 2 จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาถึงกลุ่มของคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาสินค้า หรือถือว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลตราสินค้า (Evaluation) คุณสมบัตินี้ (Criteria) ต่างๆ ประกอบด้วย คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน ความชอบ ภาพลักษณ์ ความภูมิใจและอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกต่างๆ แล้วในขั้นนี้ผู้บริโภคจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อเป็นการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยประเมินผลคุณสมบัตินี้ตราสินค้าต่างๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้ และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคความตั้งใจซื้อที่ตราสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปซื้อจริง การส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดเมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้า ข้อมูลจากการใช้ตราสินค้าจะป้อนกลับเพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ในการวิเคราะห์ถึงการเรียนรู้และทัศนคติ สิ่งซึ่งผู้บริโภคได้เรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และทัศนคติใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเป็นที่พอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ไม่เป็นที่พอใจผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 125 – 130)

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย 6Ws และ 1H

1. 6Ws หมายถึง Who, What, Why, Who participates, When และ Where

2. 1H หมายถึง How

คำตอบ 7 คำตอบที่ต้องการทราบเพื่อรู้จักพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค

ประกอบด้วย 7Os คือ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ประกอบด้วย 6Ws และ 1H คำถาม (6Ws และ 1H) คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) พฤติกรรมศาสตร์ (4) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps)ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคนั้นต้องการซื้อ(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าของคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ(1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา(2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ด้านราคา 3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงานการให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participated in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ(Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย(1) ผู้ริเริ่ม(2) ผู้มีอิทธิพล(3) ผู้ตัดสินใจซื้อ(4) ผู้ซื้อ(5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช่มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา : ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2544) การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. หน้า 33 – 34

สำหรับแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2000) ซึ่งอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริหาร ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา โดยผู้วิจัยนำมาสืบค้นคำจำกัดความของ พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติตน หรือการแสดงออกใดๆ ของผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกระทำ เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพอใจ และบรรลุวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งผู้วิจัยนำทฤษฎีและแนวคิดดังกล่าวมากำหนดกรอบวิจัยและแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ต ที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของ www.agoda.com ได้หรือไม่ อย่างไร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนอง ต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอทั้งด้านบวกและด้านลบ (Etzel, Walker and Stanton.1977 : 125) หรือ อาจหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลทั้งด้านบวกและด้านลบที่มีต่อสิ่งของบุคคล ความคิด หรือผลิตภัณฑ์ (Bovee, Houston and Thill. 1995 : 121)

กู๊ด (Good, Carter V. 1973 : 48-49) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ แนวโน้มและท่าทีที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ หรือค่านิยมหนึ่ง โดยจะมีความรู้สึกและอารมณ์มาเกี่ยวข้องอยู่ในความเห็นนั้น ซึ่งทัศนคติสังเกตไม่ได้ แต่อารมณ์จะอนุมานได้จากพฤติกรรมทั้งวาจาและท่าทาง

ชิฟฟ์แมน และ คานุกต์ (Schiffman and Kanuk. 1944 : 657) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ แนวโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

คอตเลอร์ (Kotler. 2003 : 199) ทัศนคติ คือ การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ทัศนคติเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติเป็นปัจจัยภายในที่นักจิตวิทยาเชื่อว่า จะเป็นตัวทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน

ทัศนคติและความเชื่อเป็นพลังงานโดยตรงที่ส่งผลกระทบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรม การซื้อ ทัศนคติมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของบุคคลโดยการเลือกกลั่นกรองเอาตัวกระตุ้นใดๆ ที่ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ของบุคคล นอกจากนี้ทัศนคติยังสามารถบิดเบือนการรับรู้ข่าวสารและส่งผลกระทบต่ระดับความทรงจำของบุคคลได้

จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของเขานั้น จะมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการเลือกตราหือ โดยทั่วไปแล้วทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาจากข้อมูลแต่ละคนได้รับคือ

- (1) เกิดจากประสบการณ์ที่เคยเรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิด (Idea)
- (2) เกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงของบุคคล เช่น ครอบครัว กลุ่มสังคมหรือกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

องค์ประกอบทัศนคติ

ทัศนคติมีองค์ประกอบด้วยกัน 3 ประการคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนของความรู้อย่าง ความเข้าใจ ความคิด และการมีเหตุผล องค์ประกอบส่วนนี้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคต้องรู้เกี่ยวกับสินค้าก่อน ดังนั้นข้อความที่โฆษณา บ้ายฉลากสินค้าและคู่มือวิธีการทำงานของสินค้า ควรจะต้องนำเสนอในลักษณะที่ต้องทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสินค้าใดๆ ซึ่งอารมณ์เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3. ส่วนของพฤติกรรม (Co native Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ส่วนของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นภายหลังจะส่งผลกระทบต่อความคิดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในภายหลัง ดังนั้นเราต้องค้นหาข้อมูลความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นการวัดถึงองค์ประกอบทัศนคติส่วนของพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเป็นการวางแผนการกระทำที่จะมีขึ้นในอนาคตที่กำหนดไว้

คุณลักษณะของทัศนคติ

ทัศนคติมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 188)

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่าสิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่าประกอบด้วยคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are Learned Predisposition) มีการตกลงกันว่าทัศนคติการเรียนรู้ได้ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude Occur within a Situation) ลักษณะของทัศนคติ คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude Have within a Situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาส ซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่าง อาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติได้

ประเภทของทัศนคติ (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2524 อ้างอิงจาก ศุภกัญญา นาถนิตธาตา. 2539)

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้เป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกพฤติกรรมในด้านดีต่อบุคคล ต่อเรื่องราว และต่อสิ่งต่างๆ ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและความร่วมมือในทุกกิจกรรม ซึ่งนับว่าเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือการยอมรับข้อมูลใหม่ๆ

2. ทศคติเชิงลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบุคคลต่อเรื่องราวหรือต่อสิ่งต่างๆ มักจะเกิดพร้อมกับความไม่พอใจ เป็นสิ่งที่เป็นอคติในจิตใจของบุคคลนำไปสู่การด่วนสรุป ด่วนตัดสินใจในเรื่องต่างๆ อาจทำให้งานที่รับผิดชอบเกิดความเสียหายได้

3. ทศคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) เป็นทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคคล เกี่ยวกับเรื่องราว หรือต่อสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งมักมีสาเหตุจากความห่างไกลจากผลกระทบที่เกิดขึ้นกับบุคคลเอง หรืออาจจะขาดความรู้หรือข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ ทำให้เกิดความไม่สนใจ ทั้งที่อาจส่งผลกระทบต่อตัวบุคคลเองก็ได้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ในปัจจุบันมีแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมอยู่ 2 แนวคิดคือ

1. ทัศนคติเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

โดยมีความเห็นว่า ทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยมีผู้ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมไว้ดังนี้

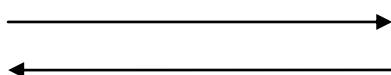
Lefracois (1980) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรมไว้ใน Psychology ว่า ทัศนคติเป็นแรงกระตุ้นที่มีพลังก่อให้เกิดพฤติกรรม

ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ซึ่งจากการอธิบายถึงองค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติโดย Assael (1995) สรุปได้ว่า องค์ประกอบทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ องค์ประกอบด้านความรู้ หรือความคิด (Cognitive Component) แสดงออกเป็นความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) โดยการประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่งเมื่อมีความรู้หรือมีความเชื่อต่อเรื่องนั้นๆ แล้วจึงส่งผลต่อองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) อันเป็นแนวโน้มที่แสดงออกเป็นพฤติกรรมในที่สุด

2. การมีทัศนคติไม่ได้ความหมายว่าจะมีพฤติกรรมเสมอไป

เมื่อบุคคลมีทัศนคติก็ได้หมายความว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมตามเสมอไป Statt (1977) (อ้างใน ศรินทร ซึ่งสุนทร, 2542 : 36 – 37) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมในลักษณะดังกล่าวว่า โดยทั่วไปในการศึกษาทัศนคติที่มีต่อสินค้าเป็นประโยชน์ในการบอกถึงแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งก็มีหลายครั้งที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแต่ไม่เกิดการซื้อสินค้า หรือกล่าวได้ว่าเกิดทัศนคติแต่ไม่เกิดพฤติกรรม ทั้งนี้เนื่องจากมีปัจจัยอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้องดังแสดงให้เห็นถึงทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมได้ดังนี้

ทัศนคติ



พฤติกรรม

โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังนี้

- ความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) : ทศนคติ $\longrightarrow$ พฤติกรรม
- ความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) : พฤติกรรม $\longrightarrow$ ทศนคติ

เมื่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรมไปในลักษณะความเกี่ยวพันสูง หมายถึง การที่บุคคลค่อนข้างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสูง อาจเป็นการตัดสินใจซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Decision Making) คือบุคคลนั้นจะมีทศนคติเกิดขึ้นก่อนแล้วจึงเกิดเป็นพฤติกรรมขึ้นมา ในทางกลับกันถ้าความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรมเป็นในลักษณะความเกี่ยวพันต่ำ คือ บุคคลค่อนข้างให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้อย ซึ่งจะเป็นการตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) ซึ่งพฤติกรรมการซื้อจะเกิดขึ้นก่อน แล้วจึงมาประเมินเป็นทศคติต่อไป

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทศนคติ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Kotler (2003) ที่ได้ให้ความหมายของทศนคติ คือการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาสรุปทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความไม่เอียงพอใจหรือไม่พอใจ ต่อการใช้บริการเว็บไซต์ภายในประเทศ ในด้านต่าง ๆ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านชื่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์และด้านความเชื่อมั่น และนำมาเป็นแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

4.1 ความหมายของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ (อังกฤษ: motive) เป็นคำที่ได้ความหมายมาจากคำภาษาละตินที่ว่า movere ซึ่งหมายถึง "เคลื่อนไหว (move)" หมายถึง สิ่งซึ่งควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ อันเกิดจากความต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) หรือ ความปรารถนา (Desires) ที่จะพยายามดิ้นรนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ซึ่งอาจจะเกิดมาตามธรรมชาติหรือจากการเรียนรู้ก็ได้ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2549: ออนไลน์)

ทอส และ คาร์โรลล์ (Tois and Carroll 1982 : 387) ได้ให้ความหมายของ แรงจูงใจว่า หมายถึง แรงขับของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรม โดยเฉพาะที่เกิดขึ้นในการทำงาน หรือการกระทำที่บุคคลจะทำงานให้สำเร็จ โดยได้รับอิทธิพลจากการกระทำของคนอื่นที่กำหนดแนวทางเฉพาะใช้ในการบริหารโดยผู้บริหารจะจูงใจพนักงานทำงานให้องค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

แรงจูงใจ (Motivation) คือ สิ่งซึ่งควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ อันเกิดจากความต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) หรือ ความปรารถนา (Desires) ที่จะพยายามดิ้นรนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจจะเกิดมาตามธรรมชาติหรือจากการเรียนรู้ก็ได้ แรงจูงใจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลนั้น ๆ เอง ภายใน ได้แก่ ความรู้สึกต้องการ หรือขาดอะไรบางอย่าง จึงเป็นพลังชักจูง หรือกระตุ้นให้มนุษย์ประกอบกิจกรรมเพื่อทดแทนสิ่งที่ขาดหรือต้องการนั้น ส่วนภายนอกได้แก่ สิ่งใดก็ตามที่มาเร้าเร้า นำช่องทาง และมาเสริมสร้างความปรารถนาในการประกอบกิจกรรมในตัวมนุษย์ ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก แต่เพียงอย่างเดียว หรือทั้งสองอย่างพร้อมกันได้ อาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมซึ่งเกิดจากความต้องการของมนุษย์ ซึ่งความต้องการเป็นสิ่งเร้าภายในที่สำคัญกับการเกิดพฤติกรรม นอกจากนี้ยังมีสิ่งเร้าอื่น ๆ เช่น การยอมรับของสังคม สภาพบรรยากาศที่เป็นมิตร การบังคับขู่เข็ญ การให้รางวัล หรือกำลังใจหรือการทำให้เกิดความพอใจ ล้วนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดแรงจูงใจได้

กล่าวโดยสรุป แรงจูงใจ หมายถึง พลังที่ถูกกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมขับเคลื่อนเพื่อตอบสนองความต้องการ หรือเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้

4.2 ทฤษฎีแรงจูงใจ

ทฤษฎีแรงจูงใจแบ่งออกได้เป็นทฤษฎีใหญ่ ๆ คือ

4.2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมนิยม (Behavioral View of Motivation)

ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) ว่ามีผลต่อแรงจูงใจของบุคคลเป็นอย่างมาก ดังนั้นทุกพฤติกรรมของมนุษย์ถ้าวิเคราะห์ดูแล้วจะเห็นว่าได้รับอิทธิพลที่เป็นแรงจูงใจมาจากประสบการณ์ในอดีตเป็นส่วนมาก โดยประสบการณ์ในด้านดีและกลายเป็นแรงจูงใจทางบวกที่ส่งผลเร้าให้มนุษย์มีความต้องการ การแสดงพฤติกรรมในทิศทางนั้นมากยิ่งขึ้น ทฤษฎีนี้เน้นความสำคัญของสิ่งเร้าภายนอก (Extrinsic Motivation)

4.2.2 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning View of Motivation)

ทฤษฎีนี้เห็นว่าแรงจูงใจเกิดจากการเรียนรู้ทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างเอกลักษณ์และการเลียนแบบ (Identification and Imitation) จากบุคคลที่ตนเองชื่นชม หรือคนที่มีชื่อเสียงในสังคมจะเป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

4.2.3 ทฤษฎีพุทธินิยม (Cognitive View of Motivation)

ทฤษฎีนี้เห็นว่าแรงจูงใจในการกระทำพฤติกรรมของมนุษย์นั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ (Perceive) สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว โดยอาศัยความสามารถทางปัญญาเป็นสำคัญ มนุษย์จะได้รับแรงผลักดันจากหลาย ๆ ทางในการแสดงพฤติกรรม ซึ่งในสภาพเช่นนี้ มนุษย์จะเกิดสภาพความไม่สมดุล (Disequilibrium) ขึ้น เมื่อเกิดสภาพเช่นนี้มนุษย์จะต้อง อาศัยกระบวนการดูดซึม (Assimilation) และการปรับ

(Accommodation) ความแตกต่างของประสบการณ์ที่ได้รับใหม่ให้เข้ากับประสบการณ์เดิมของตนซึ่งการจะทำให้ได้จะต้องอาศัยสติปัญญาเป็นพื้นฐานที่สำคัญทฤษฎีนี้เน้นเรื่องแรงจูงใจภายใน (intrinsic Motivation) นอกจากนั้นทฤษฎีนี้ยังให้ความสำคัญกับเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และการวางแผน ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับระดับของความคาดหวัง (Level of Aspiration) โดยที่เขากล่าวว่าคนเรามีแนวโน้มที่จะตั้ง ความคาดหวังของตนเองให้สูงขึ้น เมื่อเขาทำงานหนึ่งสำเร็จ และตรงกันข้ามคือจะตั้งความคาดหวังของตนเองต่ำลง เมื่อเขาทำงานหนึ่งแล้วล้มเหลว

4.2.4 ทฤษฎีมานุษยนิยม (Humanistic View of Motivation)

แนวความคิดนี้เป็นของมาสโลว์ (Maslow) ที่ได้อธิบายถึงลำดับความต้องการของมนุษย์ โดยที่ความต้องการจะเป็น ตัวกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมเพื่อไปสู่ความต้องการนั้น ดังนั้นถ้าเข้าใจความต้องการของมนุษย์ก็สามารถ อธิบายถึงเรื่องแรงจูงใจของมนุษย์ได้เช่นเดียวกัน

4.3 องค์ประกอบของแรงจูงใจ

นักจิตวิทยาปัจจุบันได้ศึกษาและสรุปว่า องค์ประกอบของแรงจูงใจ มี 3 ด้านคือ

4.3.1 องค์ประกอบทางด้านกายภาพ (Biological Factor) ในองค์ประกอบด้านนี้จะพิจารณาถึงความต้องการทางกายภาพของมนุษย์ เช่น ความต้องการปัจจัย 4 เพื่อจะดำรงชีวิตอยู่ได้

4.3.2 องค์ประกอบทางการเรียนรู้ (Learned Factor) องค์ประกอบด้านนี้เป็นผลสืบเนื่องต่อจากองค์ประกอบข้อ 1 ทั้งนี้เพราะมนุษย์ทุกคนไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการในปริมาณ ชนิด และคุณภาพตามที่ตนเองต้องการ และในหลาย ๆ ครั้ง สิ่งแวดล้อมเป็นตัววางเงื่อนไขในการสร้างแรงจูงใจของมนุษย์

4.3.3 องค์ประกอบทางด้านการคิด (Cognitive Factor) องค์ประกอบที่บุคคลใช้ในการรับรู้ เก็บรวบรวม ประมวล ทำความเข้าใจ จัดจำข่าวสารข้อมูลที่ได้รับ และใช้ในการแก้ปัญหา

4.4 ประเภทของแรงจูงใจ

สจวร์ต โคว์ตระกูล (2544: 169-172) ได้แบ่งประเภท ของแรงจูงใจตามลักษณะการเกิดไว้สอดคล้องกัน ดังนี้

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) หมายถึง แรงจูงใจที่มาจากภายในตัวบุคคล และเป็นแรงขับที่ทำให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมโดยไม่หวังรางวัล หรือแรงเสริมจากภายนอก เพราะเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากความสนใจ เจตคติ ความต้องการ ดังนั้น บุคคลจะมองเห็นคุณค่าของกิจกรรมที่ทำ จึงทำด้วยความเต็มใจและมีแรงจูงใจที่จะเอาชนะอุปสรรค

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motivation) หมายถึง แรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพล หรือการ

กระตุ้นจากภายนอก ให้มองเห็นจุดหมาย และนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมของบุคคล เช่น มาจากแรงเสริมชนิดต่างๆ ตั้งแต่คำชม จนถึงรางวัลเป็นสิ่งของ หรือเงิน และตัวแปรต่างๆ ที่มาจากบุคคล สถานการณ์ และสิ่งแวดล้อมภายนอก

ในธุรกิจท่องเที่ยวซึ่งความต้องการของลูกค้ามีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปอย่างหลากหลาย ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาหรือวิจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว เพื่อนำไปศึกษาเพื่อออกกลยุทธ์ต่างๆ หรือหาเหตุผลเหตุจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ

ประเภทของแรงจูงใจซื้อ

1. **แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives)** เป็นแรงจูงใจใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ สาเหตุแห่งการซื้อที่ถือเป็นแรงจูงใจด้านอารมณ์ ได้แก่
 - 1.1 การตอบสนองประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้ยิน การดมกลิ่น การมองเห็น การลิ้มรส และการสัมผัส ตัวอย่างเช่น การซื้ออาหารโดยพิจารณาจากรสชาติของอาหาร (การลิ้มรส) การซื้อเครื่องนุ่งห่มจากต่างประเทศเนื่องจากกลิ่นหอมประทับใจ (กลิ่น)
 - 1.2 การตอบสนองความกลัว เจ้าของรถยนต์ซื้อสัญญาณกันขโมยมาติดตั้งในรถ ด้วยเหตุผลกลัวรถหาย ผู้หญิงวัยกลางคนซื้อครีมบำรุงผิวมาใช้เพราะกลัวแก่
 - 1.3 ความต้องการความบันเทิง การซื้อเครื่องดนตรี การซื้อตัวชมคอนเสิร์ต
 - 1.4 ความต้องการให้สังคมยอมรับ การซื้อโทรศัพท์มือถือรุ่นเดียวกับเพื่อน ๆ ในห้องเรียน การสวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์เนมของคนในสังคมไฮโซ
 - 1.5 ต้องการเอาชนะผู้อื่น การซื้อรถยนต์จากค่ายยุโรป เพื่อให้ดูดีกว่าเพื่อนร่วมงานซึ่งใช้รถจากประเทศญี่ปุ่น
 - 1.6 อื่น ๆ เช่น ความอยากรู้อยากเห็น ความคิดริเริ่ม
2. **แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives)** เป็นแรงจูงใจซื้อที่ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบผลดีผลเสียของการซื้อ ซึ่งสาเหตุแห่งการซื้อที่จัดว่าผู้ซื้อได้ใช้เหตุผลในการซื้อ ได้แก่
 - 2.1 ความสะดวกในการใช้งาน การซื้อสินค้าชนิดที่ให้ความสะดวกต่อการใช้งาน เช่น เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น ถือเป็นการใช้เหตุผลในการซื้อ
 - 2.2 ความคุ้มค่าของสินค้า สินค้าที่ซื้อมาช่วยประหยัดต้นทุน เช่น การซื้อน้ำมันเบนซิน 91 แทนการซื้อเบนซิน 95
 - 2.3 ความสามารถในการใช้งานได้หลายอย่าง การซื้อกะทะไฟฟ้าเพื่อใช้งานในการทอด ต้ม หรือแกง ก็ได้
 - 2.4 ความเชื่อถือได้ของสินค้า การซื้อสินค้าที่มีการรับประกันอายุการใช้งานของสินค้า
 - 2.5 ความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่ม การซื้ออุปกรณ์สำหรับทำขนมเพื่อเปิดร้านขายขนม การซื้อคอมพิวเตอร์เพื่อใช้สำหรับรับจ้างพิมพ์งาน เป็นต้น

2.6 ความคงทนของสินค้า การซื้อจักรยานตราจระเข้ เนื่องจากตัวถังรถมีความแข็งแรงทนทาน

2.7 ความประหยัด การซื้อสินค้าในช่วงที่มีการลดราคา สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ หรือการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ห้า ทำให้ประหยัดไฟฟ้าได้

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของสตราค์ โค้วตระกูล (2544) ได้สรุปคำจำกัดความคำว่า แรงจูงใจ คือ พลังที่ถูกกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมขับเคลื่อนเพื่อตอบสนองความต้องการ หรือเพื่อบรรลุนิเทศประสงค์ที่ได้วางไว้ ซึ่งได้แบ่งประเภท แรงจูงใจ เป็น 2 ประเภท คือแรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผล ซึ่งผู้วิจัยได้สรุป แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motive) หมายถึง วัตถุประสงค์ที่เป็นแรงจูงใจให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าไปใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยใช้อารมณ์ ความรู้สึกในการตัดสินใจ ซึ่งอาจจะสอดคล้องกับวิธีการโฆษณาโดยให้อ่านมีจินตนาการ และแรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motive) หมายถึง วัตถุประสงค์ที่เป็นแรงจูงใจให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าไปใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยใช้หลักเหตุผล หรือเปรียบเทียบผลดีผลเสียของการซื้อบริการนั้นๆ ซึ่งผู้วิจัยนำมาสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแรงจูงใจในการใช้บริการด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศของ www.agoda.com

5. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

หลักการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย.2552: ออนไลน์) ได้สรุปว่า

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิถีทางการดำรงชีวิตของทุกคน อินเทอร์เน็ต จะเปลี่ยนวิถีการศึกษาหาความรู้ อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิถีการทำมาค้าขาย อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิถีการหาความสุขสนุกสนาน อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนทุกสิ่งทุกอย่าง และทุกสิ่งทุกอย่างจะรวมกันเข้ามาหาอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตคือแหล่งข้อมูลข่าวสาร และข้อมูลข่าวสารอย่างหนึ่งก็คือ ข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้า ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ และข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขายผู้ผลิต ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการที่จะซื้อสินค้ากันมากขึ้น เช่นการเข้าไปเลือกซื้อจากในเว็บไซต์ มีการเข้าไปเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนที่จะซื้อ หากจะกล่าวถึง “ข่าวสาร” คืออำนาจ ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคก็ได้รับการติดต่ออย่างใหม่ที่มีอำนาจมากพอที่จะต่อรองกับผู้ผลิต และผู้จำหน่ายสินค้าได้ผลดีที่สุดเท่าที่เคยมีมาและพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิงในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นไม่ใช่เพียงแค่เป็นเว็บเพจหรือช่องทางจำหน่ายสินค้า แต่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีความหมายรวมไปถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการทางธุรกิจเพื่อลดค่าใช้จ่าย ลดเวลาที่ต้องสูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์ และยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ

คำจำกัดความของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นได้มีผู้ให้นิยามไว้อย่างต่าง ๆ กัน อันเนื่องมาจากมองในแง่มุมมองที่แตกต่างกันถ้าถามนักอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกกันว่าอินเทอร์เน็ต (Internaut แบบเดียวกับ Asternaut) ก็อาจจะได้คำตอบว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือระบบการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตถ้าถามนักสื่อสารก็อาจจะได้คำตอบว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือการใช้ระบบสื่อสารในการส่งโฆษณา สินค้าและบริการไปให้ลูกค้า การใช้ระบบสื่อสาร โดยลูกค้าสั่งซื้อสินค้าและการจ่ายเงินถ้าถามผู้ให้บริการก็อาจจะได้คำตอบว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือการให้บริการให้บริษัทห้างร้านต่าง ๆ ได้โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า ให้บริการผู้ซื้อได้ดูโฆษณาเลือกหาสินค้า และให้บริการเจ้าของกิจการได้ลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้าถ้าถามนักเทคโนโลยี ก็อาจจะได้คำตอบว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือการนำเทคโนโลยีมาใช้ลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการค้าขายสรุป โดยสังเขปก็อาจจะได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการจัดตั้งร้านค้าหรือทำหน้าโฆษณาที่เรียกว่าโฮมเพจหรือเว็บเพจบนอินเทอร์เน็ต
2. ผู้ซื้อเข้าไปดูรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในอินเทอร์เน็ต
3. ผู้ซื้อติดต่อสอบถามรายละเอียดจากผู้ขาย เช่น ของดีจริงหรือไม่ ส่งได้รวดเร็วเท่าใด มีส่วนลดหรือไม่ เป็นต้น
4. ผู้ซื้อสั่งสินค้าและระบุวิธีจ่ายเงิน เช่น โดยผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น
5. ธนาคารตรวจสอบว่าผู้ซื้อบัตรเครดิตดีพอหรือไม่และแจ้งให้ผู้ขายทราบ
6. ผู้ขายส่งสินค้าให้ผู้ซื้อ
7. ผู้ซื้ออาจจะใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อขอบริการหลังการขายจากผู้ขายประวัติวิวัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยสังเขป (สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย.2552: ออนไลน์) ได้สรุปว่า

การค้าอิเล็กทรอนิกส์นั้นเริ่มขึ้นบนโลกครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2513 ซึ่งได้มีการเริ่มใช้ระบบโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเอฟที (EFT = Electronic Fund Transfer) แต่ในขณะนั้นมีเพียงบริษัทขนาดใหญ่และสถาบันการเงินเท่านั้นที่ใช้จากระบบโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ต่อมาอีกไม่นานก็เกิดระบบการส่งเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีดีไอ (EDI = Electronic Data Interchange) ซึ่งสามารถช่วยขยายการส่งข้อมูลจากเดิมที่เป็นข้อมูลทางการเงินอย่างเดียวเป็นการส่งข้อมูลแบบอื่นเพิ่มขึ้น เช่น การส่งข้อมูลระหว่างสถาบันการเงินกับผู้ผลิต หรือผู้ค้าส่งกับผู้ค้าปลีก เป็นต้น

หลังจากนั้นก็มียุคของการสื่อสารรวมถึงโปรแกรมอื่นๆ เกิดขึ้นมากมายตั้งแต่ระบบที่ใช้ในการซื้อขายหุ้นจนไปถึงระบบที่ช่วยในการสำรองที่พัก ซึ่งเรียกได้ว่าโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคของการสื่อสารและเมื่อยุคของอินเทอร์เน็ตมาถึงเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2533 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วการค้าอิเล็กทรอนิกส์ก็ได้เกิดขึ้น เหตุผลที่ทำให้ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์เติบโตอย่างรวดเร็วคือโปรแกรมสนับสนุนการค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมามากมาย รวมถึงระบบเครือข่ายด้วยพอมมาถึงประมาณปี พ.ศ. 2537 – 2542 ก็ถือได้ว่าระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ก็เป็น

ยอมรับและได้รับความนิยมอย่างมากและรวดเร็ว ซึ่งวัดได้จากการที่มีบริษัทต่างๆ ในอเมริกาได้ให้ความสำคัญและเข้าร่วมในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมากมาประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย.2552 : ออนไลน์) ได้สรุปว่า

มีการแบ่งประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กันหลายแบบ เช่น แบ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็น 5 ประเภท แบ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็น 3 ประเภท แบ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็น 6 ส่วน และแบ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามประเภทสินค้าเป็น 2 ประเภท เป็นต้น ตัวอย่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แบ่งเป็น 5 ประเภท

1. ธุรกิจกับผู้ซื้อปลีกหรือบีทูซี (B-to-C = Business-to-Consumer) คือประเภทที่ผู้ซื้อปลีกใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าจากธุรกิจที่โฆษณาอยู่ในอินเทอร์เน็ต

2. ธุรกิจกับธุรกิจหรือบีทูบี (B-to-B = Business-to-Business) คือ ประเภทที่ธุรกิจกับธุรกิจติดต่อซื้อขายสินค้ากันผ่านอินเทอร์เน็ต

3. ธุรกิจกับรัฐบาลหรือบีทูจี (B-to-G = Business-to-Government) คือประเภทที่ธุรกิจติดต่อกับหน่วยงานราชการ

4. รัฐบาลกับรัฐบาลหรือจีทูจี (G-to-G = Government to Government) คือ ประเภทที่หน่วยงานรัฐบาลหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งติดต่อกับหน่วยงานรัฐบาลอีกหน่วยงานหนึ่ง

5. ผู้บริโภคกับผู้บริโภคหรือซีทูซี (C-to-C = Consumer-to-Consumer) คือ ประเภทที่ผู้บริโภคประกาศขายสินค้าแล้วผู้บริโภคอีกรายหนึ่งก็ซื้อไป เช่น ที่อียะดอตคอม (Ebay.com) เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินให้กันทางบัตรเครดิตได้

ตัวอย่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แบ่งเป็น 3 ประเภท

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ หรือ บีทูซี (B-to-C = Business-to-Consumer) ซึ่งอาจจะมีตัวอย่างดังต่อไปนี้

1.1 การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจโดยใช้ประโยชน์อิเล็กทรอนิกส์ วิดีโอคอนเฟอเรนซ์ กลุ่มสนทนา กระดานข่าว เป็นต้น

1.2 การจัดการด้านการเงิน ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดการเรื่องการเงินส่วนตัว เช่น ฝาก-ถอน เงินกับธนาคาร ซื้อขายหุ้นกับผู้ค้าหุ้น เช่น อีเทรด (www.etrade.com) เป็นต้น

1.3 ซื้อขายสินค้าและข้อมูล ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อขายสินค้าและข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตได้โดยสะดวก

2. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในองค์กรหรือแบบอินทราออร์ก (Intra-Org E-commerce) คือการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการช่วยให้บริษัทหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งสามารถปรับปรุงการทำงานภายในและให้บริการลูกค้าได้ดีขึ้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

2.1 การติดต่อสื่อสารภายในองค์กรจะสะดวกรวดเร็วจะได้ผลดีขึ้น โดยใช้ประโยชน์อิเล็กทรอนิกส์ วิดีโอคอนเฟอเรนซ์ และป้ายประกาศ เป็นต้น

2.2 การจัดพิมพ์เอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีพับลิชซิง (Electronic Publishing) ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถออกแบบเอกสาร จัดพิมพ์เอกสาร และแจกจ่ายเอกสารได้สะดวก

รวดเร็ว และใช้ค่าใช้จ่ายน้อย ไม่ว่าจะเป็นคู่มือข้อกำหนดสินค้า (Product Specifications) รายงานการประชุม เป็นต้น ทั้งนี้โดยผ่านเว็บไซต์

2.3 การปรับปรุงประสิทธิภาพพนักงานขาย การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบนี้ช่วยปรับปรุงการสื่อสารระหว่างฝ่ายผลิตกับฝ่ายขาย และระหว่างฝ่ายขายกับลูกค้า ทำให้ได้ประสิทธิภาพดีขึ้น

3. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างองค์กรหรือแบบอินเทอร์เน็ตออร์ค (Inter-Org E-commerce) ซึ่งก็คือแบบเดียวกับแบบที่เรียกว่าบีทูบี (Business to Business) ทั้งนี้โดยมีตัวอย่างต่อไปนี้

- 3.1 การจัดซื้อ ช่วยให้จัดซื้อได้ดีขึ้น ทั้งด้านราคา และระยะเวลาการส่ง
- 3.2 การจัดการสินค้าคงคลัง
- 3.3 การจัดส่งสินค้า
- 3.4 การจัดการช่องทางขายสินค้า
- 3.5 การจัดการด้านการเงิน

ตัวอย่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แบ่งเป็น 6 ส่วน

1. การขายปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเทลลิง (E-tailing= Electronic Retailing) หรือร้านค้าเสมือนจริง (Virtual Storefront) ยอดขายปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในอเมริกาใน ค.ศ. 1999 มีมูลค่าเป็นหมื่นล้านบาท

2. การวิจัยตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์หรือมาร์เก็ตอีรีเซิร์ช (Market E-research) คือการใช้อินเทอร์เน็ตในการวิจัยตลาดแบบเดียวกับที่สำนักวิจัยเอแบค-เคเอสซีอินเทอร์เน็ตทำอยู่ จากการใช้อินเทอร์เน็ตนี้ บริษัทห้างร้านสามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบัน และผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้าในอนาคต ทั้งจากการลงทะเบียนเข้าใช้เว็บ จากแบบสอบถามและจากการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า การวิจัยตลาด อินเทอร์เน็ตก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. อินเทอร์เน็ตอีดีไอ หรือการส่งเอกสารตามมาตรฐานอีดีไอโดยใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายต่ำลงก็ถือว่าเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทหนึ่ง

4. โทรสารและโทรศัพท์อินเทอร์เน็ต การใช้โทรสาร และโทรศัพท์ทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ตหรือ วีโอไอพี (VOIP= Voice Over IP) นั้นมีราคาต่ำกว่าการใช้โทรสารและโทรศัพท์ธรรมดา และอาจจะใช้เป็นส่วนหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5. การซื้อขายระหว่างบริษัทกับบริษัท บริษัทต่างๆ จำนวนมากในปัจจุบันติดต่อซื้อขายสินค้ากันโดยผ่านเว็บในอินเทอร์เน็ต ซึ่งก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

6. ระบบความปลอดภัยในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ถือว่าเป็นส่วนสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ในปัจจุบันมีการใช้วิธีต่างๆ เช่น เอสเอสแอล (SSL= Secure Socket Layer) เซ็ต (SET = Secure Electronic Transaction) อาร์เอสเอ (RSA = Rivest Shamir and Adleman) ดีอีเอส (DES= Data Encryption Standard) และดีอีเอสสามชั้น (Triple DES) เป็นต้น

แนวคิดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วนหลักๆ คือ (สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย.2552: ออนไลน์) ได้สรุปว่า

1. Customer Relationship Management (CRM) การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า เพราะลูกค้าคือส่วนสำคัญที่สุดและเป็นส่วนที่เป็นพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ บริษัทไม่สามารถที่จะพัฒนาได้ ถ้าขาดความเชื่อมั่นจากลูกค้า เพราะฉะนั้นการปรับปรุงการโต้ตอบระหว่างลูกค้ากับกระบวนการต่างๆ ของธุรกิจ ที่เป็นกระบวนการย่อยซึ่งจะส่งผลต่อลูกค้าโดยรวม

2. Supply Chain Management (SCM) เป็นแนวคิดการผสมผสานกลไกทางธุรกิจทั้งหมด ตั้งแต่การนำวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิต จนกระทั่งส่งสินค้าถึงมือลูกค้า ช่วยให้บริการสร้างระบบการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสาร สินค้า และการบริการ ให้มีความต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยระบบงานภายใน และภายนอกบริษัท

3. Enterprise Resource Planning (ERP) เป็นการวางแผนบริหารทรัพยากรภายในองค์กร โดยการมุ่งเน้นที่จะปรับปรุงระบบการดำเนินงานและการพัฒนาบุคลากรขององค์กร เพื่อให้องค์กรมีขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งเป็นการผสมผสานยุทธศาสตร์ทางธุรกิจ เทคโนโลยี และบุคลากรเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน

สำหรับ แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย (2552: ออนไลน์) ที่กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การใช้ระบบสื่อสารในการส่งโฆษณา สินค้าและบริการไปให้ลูกค้าเป็นการค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยลูกค้าสั่งซื้อสินค้าและการจ่ายเงินอีกทั้งเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า ให้บริการผู้ซื้อได้ดูโฆษณาเลือกหาสินค้า และให้บริการเจ้าของกิจการได้ลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า ถ้าถามนักเทคโนโลยี เนื่องจากสามารถอธิบายการใช้ อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการทำการซื้อขายได้อย่างดี อีกทั้งประเภทที่ผู้วิจัยทำการศึกษา คือ ธุรกิจกับผู้ซื้อปลีกหรือบีทูซี (B-to-C = Business-to-Consumer) คือประเภทที่ผู้ซื้อปลีกใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าจากธุรกิจที่โฆษณาอยู่ในอินเทอร์เน็ต หรือทำการจองห้องพักและชำระเงินโดยตรงกับทางบริษัทเท่านั้น เนื่องจากเป็นประเภทที่สามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรงและสามารถศึกษาพฤติกรรม การจองห้องพักภายในประเทศของผู้บริโภคได้

6. กลยุทธ์การตลาดทางอินเทอร์เน็ตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ทสแกนซ์และเคล็น (Tschanz and Klein. 1996) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดที่มีศักยภาพสูงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถให้บริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้โดยตรง ซึ่งในปัจจุบันลูกค้าต้องการการบริการที่ดีขึ้น ต้องการข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพมากกว่าเดิม และมีแนวโน้มที่จะใช้เวลาสั้นลงในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งซึ่งจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น

จากแนวโน้มดังกล่าวจึงเป็นเหตุให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดในอนาคตของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวคือ

1. ข้อมูลข่าวสาร (Information)

- 1.1 มีข้อมูลการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทันสมัยและครบถ้วน
- 1.2 มีการเชื่อมโยงข้อมูลกับทุกแหล่งที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ลูกค้าจากทั่วโลกสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา

2. ขั้นตอน (Processes)

- 2.1 มีระบบที่สามารถรองรับการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตได้ เช่น สามารถจองบริการท่องเที่ยวได้ สามารถชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตได้
- 2.2 สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ และลูกค้าสามารถวางแผนการท่องเที่ยวได้ด้วยเวลาที่รวดเร็ว

3. ความร่วมมือ (Co-operation)

- 3.1 มีการร่วมมือกันในการทำการตลาดสำหรับเว็บไซต์ระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวในภูมิภาคเดียวกัน
- 3.2 มีการรวมบริการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การเดินทาง โรงแรม รถเช่า และความบันเทิง เป็นต้น
- 3.3 มีทางเลือกให้ลูกค้าได้เลือก เช่น มีข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมต่างๆ ให้ลูกค้าเปรียบเทียบและเลือกใช้บริการ ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

4. ดึงดูดและรักษาลูกค้า

- 4.1 ออกแบบเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจและดึงดูด รวมทั้งมีการปรับปรุงเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ
- 4.2 เน้นกิจกรรมต่างๆ เช่น ด้านความบันเทิง การศึกษา การให้ข้อมูล การบริการพิเศษ เช่น รายงานสภาพอากาศ อัตราแลกเปลี่ยน แผนที่ แหล่งท่องเที่ยว แหล่งซื้อสินค้า
- 4.3 ร่วมมือกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวหลายประเภท เพื่อให้บริการที่ครบวงจร
- 4.4 โฆษณาและประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อบนอินเทอร์เน็ตและสื่อดั้งเดิม

นอกจากนี้กองสารสนเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้กล่าวถึงการวางกลยุทธ์การตลาดของเว็บไซต์ท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ข้างต้นดังต่อไปนี้

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

2. กลยุทธ์การให้ข้อมูลที่เพียงพอ โดยมีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวครบถ้วน และปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ

3. กลยุทธ์การสร้างเชื่อมั่นและมั่นใจ ต้องแสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยในการชำระเงิน รับประกันโดยหน่วยงานที่เชื่อถือได้ รับประกันความพึงพอใจ และหมั่นสร้างชื่อเสียงจากบริการที่มีคุณภาพ

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

5. กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์และเครือข่าย โดยมีการสร้างเครือข่ายการขายบริการกับพอร์ทัล ไซต์ (Portal Site) สร้างเครือข่ายข้อมูลหรือ Content Database Exchange เน้น one-to-one relationship ด้วยระบบ E-CRM

สำหรับกลยุทธ์การตลาดทางอินเทอร์เน็ตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผู้วิจัยสามารถศึกษากลยุทธ์ที่ได้จากการทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตของ www.agoda.com เพื่อนำไปวิเคราะห์ถึงวิธีการและแนวคิดต่างๆในการจัดทำเว็บไซต์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

6.1 แนวความคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์

6.1.1. ประเภทของเว็บไซต์ท่องเที่ยว

การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในระบบการดำเนินงานของบริษัทในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นั้น แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ การจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทเอง และการร่วมมือกันกับบริษัทอื่นๆโดยอาศัยระบบของ Supply chain management เพื่อเป็นการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวให้ลูกค้าได้ในจุดเดียวหรือเป็น One stop service เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวในปัจจุบันสามารถแบ่งออกตามประเภทของธุรกิจของบริษัทหรือหน่วยงานนั้นๆ ได้หลายประเภท ซึ่งแต่ละประเภทของเว็บไซต์ก็สามารถจำแนกรายละเอียดออกได้ดังนี้ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ,2543 : 54-58)

6.1.1.1 เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

เว็บไซต์ประเภทนี้เป็นเว็บไซต์ขององค์กรที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์ที่จะให้ข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยว ในแง่ของนักท่องเที่ยวนั้น สามารถจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่จะเดินทางไปเที่ยวได้จากเว็บไซต์ที่เป็นองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (www.tat.or.th) เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งของสมาคมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งทำหน้าที่คล้ายๆ แหล่งรวม สำหรับสมาชิกในธุรกิจนั้นๆ ซึ่งผู้ที่สนใจทั่วไปสามารถเข้ามาหาข้อมูลของผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกอยู่ในสมาคมนั้นๆ ได้สะดวกยิ่งขึ้น เช่น เว็บไซต์ของสมาคมโรงแรมไทย (www.thaihotels.org)

6.1.1.2 เว็บไซต์ของโรงแรม/ที่พัก

เว็บไซต์ของโรงแรม/ที่พักนั้น เป็นเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์โรงแรม/ที่พักเป็นอันดับแรก นอกจากข้อมูลเกี่ยวกับตัวโรงแรม/ที่พักแล้ว บางเว็บไซต์ยังมีข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณที่พักนั้นๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอีกด้วย

6.1.1.3 เว็บไซต์เกี่ยวกับการเดินทาง

เว็บไซต์ของสายการบินส่วนใหญ่ในโลกนี้ มักจะมีความพร้อมในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในระดับสูง ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ระบบจองที่นั่งของสายการบินนั้นต้องทำผ่านเครือข่ายมานานแล้ว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตารางเวลาการเดินทางของสายการบินแต่ละแห่ง รวมทั้งตรวจสอบได้ว่าเที่ยวบินดังกล่าวมีที่ว่างหรือไม่จากเว็บไซต์สำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางประเภทอื่นๆ นั้นต่างๆ ก็มีเว็บไซต์ให้บริการกับลูกค้าเช่นกัน เช่น บริษัทของรถ เรือ หรือรถไฟ นอกจากนี้ สิ่งที่เขาได้ไม่ได้สำหรับเว็บไซต์ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวคือ การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียงกับการให้บริการของผู้ประกอบการรายนั้นๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวได้มากและหากที่ใดมีข้อมูลท่องเที่ยวที่ดีและทันสมัยอยู่เสมอ ย่อมจะเป็นโอกาสอันดีที่จะดึงดูดให้กับนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมและใช้บริการเว็บไซต์นั้นๆ มากเช่นกัน

6.1.1.4 เว็บไซต์เกี่ยวกับการบริการข้อมูลและจัดการท่องเที่ยว

เว็บไซต์ประเภทนี้ส่วนใหญ่แล้วจะให้บริการนักท่องเที่ยวแบบครบวงจร ซึ่งจุดประสงค์หลัก คือการให้นักท่องเที่ยวสามารถจะดำเนินขั้นตอนในการเดินทางท่องเที่ยวหนึ่งครั้งได้ภายในเว็บไซต์เดียว จึงเห็นได้ว่าเว็บไซต์หลายแห่งทำหน้าที่เป็นเหมือนแหล่งรวมข้อมูลทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังสถานที่ใด สถานที่หนึ่งซึ่งนักท่องเที่ยวจะสามารถทำได้ตั้งแต่การค้นหาข้อมูล สถานที่นั้นๆ และสถานที่ใกล้เคียง ค้นหาโรงแรมที่พักในราคาที่ต้องการ ลังรวมถึงการหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปยังสถานที่นั้นๆ และบริการนำเที่ยวที่มีจัดขึ้นได้อีกด้วย เช่น เว็บไซต์ tourthai.com เว็บไซต์ sabuy.com

6.1.1.5 เว็บไซต์เกี่ยวกับกิจกรรมในการท่องเที่ยว

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

6.1.1.6 เว็บไซต์เกี่ยวกับอุปกรณ์ในการท่องเที่ยว

เว็บไซต์ที่เป็นการขายอุปกรณ์ในการท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายกับเว็บไซต์ที่เปิดขึ้นเพื่อขายสินค้าทั่วไป จะต่างก็ตรงที่เว็บไซต์ในประเภทนี้เน้นการขายอุปกรณ์ที่ใช้ในการท่องเที่ยวเป็นหลัก

6.1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับชื่อเว็บไซต์ (Domain name)

ความสำคัญของชื่อเว็บไซต์

สำหรับลูกค้าของธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ต่อเว็บไซต์ย่อมให้ความสำคัญในหลายๆ ประการ ได้แก่ (อีคอมเมิร์ซ , มีนาคม 2545 : 60-61)

1. นำเสนอลักษณะของสินค้าหรือบริการ และรายละเอียดโดยย่อเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าสินค้าหรือบริการที่ซื้อนั้นเป็นอย่างไร
2. ให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้เลือกซื้อดังกล่าวว่าสินค้าหรือบริการดังกล่าวมีคุณภาพ ราคา ความทันสมัย และระดับบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า
3. สร้างความแตกต่างในตัวสินค้าหรือบริการที่แตกต่างจากสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการอื่น
4. สร้างมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้เลือกซื้อ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าที่ได้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการในตราสินค้าดังกล่าว

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าชื่อเว็บไซต์เป็นเรื่องของความสัมพันธ์เกี่ยวกับลูกค้าโดยตรง ดังนั้น ในการพิจารณาชื่อเว็บไซต์ จึงควรพิจารณาในมุมมองที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าเป็นสำคัญเสมอ

กลยุทธ์การเลือกใช้ชื่อเว็บไซต์

ประเด็นสำคัญประเด็นหนึ่งในการสร้างชื่อเว็บไซต์ อยู่ที่การเลือกชื่อให้เหมาะสม โดยชื่อที่มีการใช้อยู่สำหรับเว็บไซต์นั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้ คือ ชื่อสามัญ เช่น car.com , woman.com ชื่อเฉพาะ เช่น amazon.com , yahoo.com (ปริยสรณ์ อาศรัยราษฎร์.2543 : 21)

ในช่วงแรกของการตั้งชื่อเว็บไซต์นั้น ชื่อสามัญเป็นที่นิยมมาก ซึ่งอาจด้วยสาเหตุว่าในช่วงแรกเว็บไซต์มีจำนวนไม่มากนัก การแข่งขันไม่สูงมาก การใช้ชื่อสามัญจะสร้างความได้เปรียบ เพราะเป็นชื่อที่จดจำได้ง่าย และเชื่อว่าชื่อสามัญจะช่วยสื่อให้ผู้ให้บริการเข้าใจได้ง่ายว่าเว็บไซต์นั้นดำเนินธุรกิจใด เช่น amazon.com , yahoo.com เป็นต้น

รีส์ (อังโน ปริยสรณ์ อาศรัยราษฎร์. 2543 : 22 ; อ้างอิงจาก Ries (2000) กล่าวไว้ในหนังสือ The 11 Immutable of Internet Branding ว่า ชื่อเว็บไซต์นั้นต้องมีลักษณะเฉพาะพิเศษที่กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ได้และต้องเหนือกว่าชื่อเว็บไซต์ของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยพิจารณาจากปัจจัยดังนี้

1. ความกระชับ เนื่องจากการเข้าไปสู่แต่ละเว็บไซต์ ผู้ใช้บริการจำเป็นต้องใช้วิธี

พิมพ์ชื่อโดเมนเนมของเว็บไซต์เข้าไป เพราะฉะนั้นความสั้นจะทำให้โอกาสในการเกิดความผิดพลาดน้อยลง เช่น yahoo.com , ebay.com เป็นต้น

2. ความเรียบง่าย ความเรียบง่ายนี้แตกต่างจากความกระชับเพราะความเรียบง่ายสามารถทำได้โดยการจัดเรียงโครงสร้างของตัวอักษร คำที่เรียบง่ายมักจะใช้ตัวอักษรจำนวนน้อยตัว และเรียบเรียงจนมีความสละสลวย ตัวอย่างของชื่อที่ดีของความเรียบง่ายคือ Coca Cola เพราะมีทั้งความกระชับและความเรียบง่าย

3. เชื่อมโยงถึงผลิตภัณฑ์และบริการ เว็บไซต์สามารถใช้ชื่อสามัญโดยเพิ่มคำที่ดูแปลกตาไปจากทั่วไป เช่น drugdepot.com หรืออาจโดยการปรับให้ชื่อสามัญมีความกระชับ เช่น computer network ย่อเป็น cnet.com เป็นต้น

4. มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ลักษณะเฉพาะตัวจะทำให้ชื่อเว็บไซต์จดจำง่าย เช่น www.tacphone.com , www.ais900.com เป็นต้น

5. เสียงสัมผัสกัน การสร้างเสียงสัมผัสกันเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยให้ชื่อเว็บไซต์จดจำได้ง่ายขึ้น เช่น Coca Cola , Volvo เป็นต้น

6. เข้าใจง่าย ในตลาดของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การบอกต่อเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ช่วยประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ได้วิธีหนึ่ง ดังนั้นชื่อเว็บไซต์ที่สามารถทำความเข้าใจได้ง่ายจะมีโอกาสในการจดจำได้มากกว่า ยกตัวอย่างกรณีของเว็บไซต์ entrep reneur.com เป็นชื่อเว็บไซต์ที่ออกเสียงยากหรือแม้แต่กรณีของการสับสนในการออกเสียง เช่น 2keys.com กับ twokey.com ดังนั้นการใช้ตัวเลขผสมกับตัวอักษรเป็นสิ่งที่ไม่ควรใช้ในการตั้งชื่อเว็บไซต์ ทั้งนี้เพราะเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความสับสนในการพิมพ์ชื่อโดเมนเนมแล้ว โอกาสที่ผู้ใช้บริการจะหลุดไปยังเว็บไซต์อื่นๆก็เป็นได้สูง

7. สร้างความประหลาดใจ ในกลุ่มของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ชื่อที่แปลกประหลาดออกไปอาจสร้างความจดจำได้ดีขึ้น เช่น yahoo.com , amazon.com ทั้งนี้เพราะชื่อเหล่านี้ สามารถกระตุ้นเร้าความรู้สึกได้ดีกว่า

อย่างไรก็ตามวิธีที่ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าจนถึงปัจจุบันไม่มีชื่อเว็บไซต์ใดสามารถทำได้ครบตามปัจจัยทั้ง 7 ประการที่กล่าวมาข้างต้นเลย แต่อย่างไรก็ตาม การดำเนินตามตามแนวคิดในการตั้งชื่อเว็บไซต์นี้ได้ช่วยเพิ่มโอกาสที่ดีในการประสบความสำเร็จในการสร้างธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต

6.1.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการเนื้อหาภายในเว็บไซต์

วิธีในการพัฒนาเนื้อหาเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ

เนื้อหาภายในเว็บไซต์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (ปริยสรณ์ อาศรัยราษฎร์. 2543 : 43-45)

1. Fresh คือ เนื้อหาประเภทที่เปลี่ยนแปลงบ่อยและความทันสมัยของเนื้อหาเป็นสิ่งสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น หัวข้อข่าว รายงานหลักทรัพย์ เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้ต้องใช้ทั้งทุนและแรงงานในการดูแลคุณภาพของเนื้อหา

2. Evergreen เนื้อหาประเภทที่ไม่ต้องการดูแลมากนัก กล่าวคือเป็นเนื้อหาที่มีการเปลี่ยนแปลงไม่บ่อย ยกตัวอย่างเช่น ข้อมูลทางด้านประวัติศาสตร์ ข้อมูลในการคำนวณเงินกู้ เป็นต้น

โดยส่วนใหญ่เนื้อหาที่นำเสนอผ่านทางเว็บไซต์จะเป็นข้อมูล ประมาณ อย่างไรก็ตาม ประเภทของเนื้อหาที่เลือกใช้จะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์นั้นๆ ด้วย และถึงแม้ว่าเนื้อหาที่นำเสนอผ่านทางเว็บไซต์จะไม่แตกต่างกันมากนัก เช่น เกือบทุกเว็บไซต์จะเสนอข้อมูลข่าวสาร รายงานตลาดหลักทรัพย์ และรายงานผลการแข่งขันกีฬา เป็นต้น แต่สำหรับแต่ละเว็บไซต์ก็จำเป็นต้องมีเนื้อหาข้อมูลเหล่านั้นเสนอต่อผู้ให้บริการด้วย นอกจากนี้เนื้อหาในหัวข้อเดียวกันที่นำเสนอผ่านทางหลายเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับเวลาที่เว็บไซต์นั้นๆ ต้องเป็นผู้สร้างเนื้อหาขึ้นมาใหม่เอง แต่หมายถึงการนำเสนอข้อมูลที่ผู้ใช้บริการต้องการให้ครบถ้วน

ดังนั้นเมื่อตัดสินใจว่าเนื้อหาประเภทใดที่ควรจะนำมาเสนอผ่านทางเว็บไซต์แล้ว ลำดับต่อไปควรค้นหาว่าเว็บไซต์หรือแหล่งข้อมูลใดที่เสนอข้อมูลตรงตามที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลในลักษณะ Evergreen

นอกจากนี้แล้วบางเว็บไซต์ยังนิยมใช้รูปแบบธุรกิจดังนี้

1. Co Brand area รูปแบบธุรกิจนี้ช่วยให้เว็บไซต์มีข้อมูลในการนำเสนอเพิ่มมากขึ้น เป็นการเพิ่มเนื้อหาของเว็บไซต์โดยไม่ต้องใช้ทรัพยากรภายในของเว็บไซต์นั้นๆ โดยการกำหนดพื้นที่ในการเสนอเนื้อหาอื่นๆ โดยมีเครื่องหมายการค้าของตราอินเทอร์เน็ตที่เป็นเจ้าของเนื้อหาเว็บไซต์ หรือมีข้อความแสดงถึงที่มาของแหล่งข้อมูลนั้น โดยเว็บไซต์ที่เป็นผู้ทำการ co brand จะได้เนื้อหาเพิ่มเติม เพิ่มความน่าสนใจให้กับเว็บไซต์ ส่วนเว็บไซต์เจ้าของเนื้อหาจะเพิ่มพื้นที่ในการสร้าง contact point กับผู้ใช้บริการ

2. Content share and trades รูปแบบของการแลกเปลี่ยนเนื้อหาของแต่ละเว็บไซต์นี้ ช่วยให้แต่ละเว็บไซต์มีเนื้อหาเพิ่มเติม นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการเชื่อมเว็บไซต์ระหว่างกันอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ประเด็นสำคัญของรูปแบบธุรกิจนี้คือการปรับรูปแบบและหน้าตาของเนื้อหาเว็บไซต์ให้เข้ากับบุคลิกของเว็บไซต์

3. Imbedded links เป็นวิธีที่เจ้าของเว็บไซต์ทำสัญญาอนุญาตเชื่อมต่อเว็บไซต์ไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ที่มีหัวข้อเนื้อหาของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้บริการต้องการ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการสามารถเชื่อมสัญญาอนุญาตไปยังเว็บไซต์อื่นที่นำเสนอเนื้อหาตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ แต่อย่างไรก็ตาม วิธีนี้มีจุดอ่อนคือเมื่อผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้เว็บไซต์ดังกล่าว สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าผู้ใช้บริการอาจเปลี่ยนใจไปยังเว็บไซต์ดังกล่าวได้

ในกรณีที่เว็บไซต์นั้นๆ ต้องการสร้างเนื้อหาของเว็บไซต์ขึ้นมาใหม่นั้น บรรทัดและคณะ (ปริยสรณ์ อาศรัยราษฎร์. 2543 : 43-45 ; อ้างอิงจาก Brady ,et.al. 1997) ให้คำแนะนำว่า เนื้อหาของเว็บไซต์ควรเขียน โดยคำนึงถึงหลักในการเขียนเนื้อหาดังนี้

1. ผู้ใช้บริการต้องการข้อมูลนั้นๆ พบ
2. ผู้ใช้บริการต้องอ่านเนื้อหาแล้วเกิดความเข้าใจ

3. เนื้อหาของเว็บไซต์สามารถกระตุ้นให้ผู้ให้บริการเกิดพฤติกรรมสนองกลับ

การประเมินเนื้อหาภายในเว็บไซต์

คแนพพ์ (ปริยสรณ์ อาศรัยราษฎร์, 2543 : 43-45 ; อ้างอิงจาก Knapp, 2000) ได้ให้แนวคิดในการประเมินเว็บไซต์ทางด้านเนื้อหา (content) ประกอบด้วย

1. เว็บไซต์แสดงจุดประสงค์ชัดเจนหรือไม่
2. เนื้อหาของเว็บไซต์ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่
3. เนื้อหาของเว็บไซต์น่าสนใจ สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่
4. เนื้อหาของเว็บไซต์ทันสมัยหรือไม่
5. เนื้อหาของเว็บไซต์ส่งเสริมให้เว็บไซต์มีความโดดเด่น น่าสนใจหรือไม่
6. การเชื่อมโยงของแต่ละหน้าที่มีความต่อเนื่องอย่างไร
7. การเชื่อมโยงจากหน้าต่างของเว็บไซต์ไปยังหน้าต่างของเว็บไซต์อื่นๆเหมาะสมหรือไม่

6.1.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์

ความสำคัญของการออกแบบเว็บไซต์

ปราณี พุ่มบางป่า (2542 : 49) กล่าวว่า ลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อดึง (pull medium) คือเป็นสื่อที่ถูกควบคุมโดยผู้รับสารมากกว่าเป็นสื่อที่ควบคุมโดยผู้ส่งสาร การออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถดึงดูดความสนใจผู้เข้าชมถือเป็นปัจจัยสำคัญเบื้องต้นที่จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเข้าชมเว็บไซต์ให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยใช้เทคนิคการจัดหน้าและภาพ (lay-out) เข้ามาช่วยเสริมเนื้อหาที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เข้าชมโดดเด่นมากขึ้น

เกณฑ์การพิจารณาในการออกแบบเว็บไซต์

เกณฑ์การพิจารณาในการออกแบบเว็บไซต์มีดังนี้ (ประสิทธิ์ วรรณตราวิช, 2543 : 301-310)

1. สามารถอ่านได้ง่าย (read ability) อ่านง่ายหมายความว่า ตัวหนังสือไม่เล็กเกินไปหรือไม่ใส่พื้นหลังมากเกินไป ซึ่งจะส่งผลให้รับกวนสายตาผู้อ่าน
2. ดาวน์โหลดได้รวดเร็ว (fast load) ซึ่งเว็บเพจที่ดีควรจะดาวน์โหลดเสร็จภายในเวลาไม่เกิน 30 นาที และความยาวของหน้าเว็บเพจไม่ควรเกิน 3 หน้าจอ
3. ปรับเปลี่ยนข้อมูลทันสมัยอยู่เสมอ (OLD: of the day /OTW : of the week) เว็บไซต์ที่ไม่มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้มีความทันสมัยจะทำให้ลูกค้าไม่เข้ามาดูซ้ำอีก
4. การสะกดตัวอักษรถูกต้อง (good spelling) เนื่องจากหากมีคำผิดปรากฏในเว็บไซต์มากมาย จะทำให้ลูกค้าที่เป็นผู้อ่านรู้สึกรำคาญ และอาจแสดงถึงความไม่เป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการได้

5. ใช้ภาษาให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย (friendly dialog) การใช้ภาษาให้ตรงกลุ่มเป้าหมายจะทำให้ลูกค้ามีโอกาสซื้อสินค้ามากขึ้น การทักทายอย่างเป็นมิตร หรือการเชื้อเชิญให้ใช้บริการต่างๆ ด้วยภาษาที่เป็นกันเอง สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้ใช้ค่อนข้างมาก เพราะเมื่อลูกค้ารู้สึกเป็นมิตร เขาก็พร้อมที่จะเป็นลูกค้า

6. มีแถบเมนูนำทาง (navigation bar) ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ให้บริการเข้าถึงข้อมูลได้เร็วที่สุด โดยไม่หลงทาง สามารถเลือกใช้หัวข้อต่างๆ ในเว็บไซต์ได้ด้วยตนเอง

7. มีระบบให้สามารถค้นหาได้ทันที (search engine) เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ให้บริการเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วเช่นกัน

วัชรพงศ์ ยะไวทย์ (2543 : 126-130) กล่าวว่า เว็บไซต์ที่ประสบความสำเร็จนั้น ไม่เคยเกิดจากการใช้เทคนิคขั้นสูงแต่อย่างใด หากแต่เกิดจากการออกแบบที่เข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพราะฉะนั้นพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายจึงมีผลกระทบอย่างมากต่อการพัฒนาเว็บไซต์หรือหน้า จึงได้เสนอหลักการและเคล็ดลับการออกแบบเว็บไซต์ให้ดังต่อไปนี้

1. ทราบจุดประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ เพื่อออกแบบเว็บไซต์ให้เข้าฉะนั้นการจัดหมวดหมู่จะต้องทำให้ค้นหาได้ง่าย และสามารถส่งผ่านไปยังจุดใดจุดหนึ่งได้ง่าย

2. การออกแบบเว็บไซต์ที่ดีจะต้องดาวน์โหลดเร็ว ฉะนั้น การออกแบบจึงไม่ควรใส่รูปภาพและข้อความในปริมาณมากในหนึ่งหน้าเว็บเพจ หากมีภาพจำนวนมากให้จัดทำเป็นภาพเล็กๆ และมีคำอธิบายโดยย่อไว้และให้ทำรูปขยายเพื่อให้ผู้เยี่ยมชมคลิกเข้าไปดูภาพขยายหรือรายละเอียดอื่นๆ ได้ ซึ่งหากผู้ใช้บริการคลิกนั้นหมายถึง เขาต้องการที่จะรอคอย และในหนึ่งหน้าเว็บเพจไม่ควรมีข้อมูลยาวนาน 3 หน้าจอ เพื่อประโยชน์ในการดาวน์โหลดข้อมูลได้รวดเร็ว

3. ควรมีเมนูเฉพาะหรือชอร์ตคัต (shortcut) สำหรับหมวดหรือหน้า ที่มีผู้เข้าชมจำนวนมาก

4. ควรใช้รูปหรือสัญลักษณ์มากกว่าคำบรรยาย

5. ควรจะเปิดทางเลือกให้ผู้เยี่ยมชมเสมอ ไม่ควรจะบังคับในทิศทางใด ทิศทางหนึ่งมากเกินไป เช่น มีแบบฟอร์มให้ลงทะเบียนในทุกหน้าของเว็บเพจ คือไม่ลงทะเบียนไม่ให้ชม ซึ่งถือเป็นการปิดกั้นตนเอง

6. ควรออกแบบให้เป็นกันเองหรือเป็นมิตรกับผู้เยี่ยมชม และควรมีข้อมูลเพื่อสังคม เช่น ขายสินค้าช่วยลดกรรม ก็ควรจะมีเรื่องประเพณีของไทย สถานที่ท่องเที่ยว หรือให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งของนั้นๆ ด้วย

7. ควรออกแบบเว็บเพจให้สนองตอบต่อทุกเวอร์ชันหรือทุกค่ายของบราวเซอร์ได้ ซึ่งทุกครั้งที่ออกแบบจะต้องมีการทดสอบกับทุกบราวเซอร์

8. ควรออกแบบเว็บเพจให้ง่ายต่อการบำรุงรักษา และควรดูแลแก้ไขข้อมูลอยู่เป็นประจำ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้มีผู้เข้าชมเป็นประจำ

6.1.5 แนวความคิดเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์

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

การสร้างปฏิสัมพันธ์ ระหว่างเว็บไซต์กับผู้ใช้บริการ หมายถึง การเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถ

1. เลือกและกำหนดข้อมูลที่ตนเองสนใจได้
2. การสื่อสารหรือการสนทนา (chat) ณ เวลาปัจจุบัน กับบุคคลอื่นๆทั้งที่เป็นกลุ่มสนทนาหรือเป็นบุคคลเดี่ยวก็ตาม
3. การรับและส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)
4. เสนอหัวข้อบนกระดานสนทนา (web board) หรือการตอบสนองต่อหัวข้อบนกระดานสนทนา

นอกจากนี้การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับผู้ใช้บริการยังสามารถทำได้ โดยการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ต่างๆที่น่าสนใจ เกมออนไลน์ เรื่องตลกขำขัน เรื่องเล่าจากประสบการณ์กิจกรรมประกวดต่างๆ หรือบริการดาวน์โหลดฟรี เป็นต้น

ด้วยระบบเครือข่ายของอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้บริการจำนวนนับล้านคนสามารถเชื่อมต่อกันได้ ซึ่งผู้ใช้บริการแต่ละคนสามารถเลือกรับเฉพาะข้อมูลที่ตนเองสนใจ และเมื่อความสนใจของผู้ใช้บริการจำนวนหนึ่งเกิดตรงกันจะมีการสร้างชุมชนเสมือน (virtual community) เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้หรือแนวคิดกันผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การเข้ามามีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการนั้น เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของเว็บไซต์ในการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้ผู้ใช้บริการในการเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์นั้นผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น กระดานสนทนา (web board) กลุ่มสนทนา (chat) หรือแม้แต่การสร้างกลุ่มสมาชิก (member) เป็นต้น

เมื่อผู้ใช้บริการเข้ามามีส่วนร่วมกับเว็บไซต์นั้นๆแล้ว โอกาสที่ข้อมูลที่เสนอผ่านเว็บไซต์นั้นจะตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการก็เพิ่มมากขึ้น หรือแม้แต่การที่ผู้ใช้บริการเสนอข้อมูลใหม่ๆที่เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับเว็บไซต์ ดังนั้นเว็บไซต์จึงควรระมัดระวังในปัจจุบันต่อไปนี้

1. การปรับปรุงข้อมูลที่เสนอบนเว็บไซต์อย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ
2. ให้การสนับสนุนหรือเป็นผู้ริเริ่มในการจัดให้มีผู้ชำนาญเฉพาะทางเข้าร่วมในห้องสนทนาเพื่อสร้างความสนใจและเป็นการเพิ่มคุณค่าของเว็บไซต์
3. เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถเสนอความคิดเห็นต่างๆ ผ่านทางกระดานสนทนาได้โดยเสรี
4. สร้างพันธมิตรกับเว็บไซต์อื่นๆ ที่เสนอข้อมูลที่น่าสนใจ เป็นการแลกเปลี่ยนการเชื่อมระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตระหว่างกัน

5. จัดให้มีเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลที่ผู้ใช้บริการให้ความสนใจ (search engine)

6.1.6 แนวความคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

การบริการของธุรกิจเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันกันทั่วโลกและเป็นตลาดที่น่าสนใจ บริษัทที่จะดำเนินการได้จะต้องมีการจัดการทางการเงินที่ดี ต้องสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าได้ในระดับสูง และต้องการจำนวนผู้ใช้บริการมาก และที่สำคัญคือต้องสร้างความเชื่อถือและให้ลูกค้ามาใช้บริการ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ปัญหาสำคัญของธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ประสบความสำเร็จคือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไม่ไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ให้บริการเว็บไซต์จึงต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าและต้องทำให้ผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้ได้ (ไศรยา หอมชื่น 2543 : 49-51)

จากความสำเร็จข้างต้น สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการเว็บไซต์ ดังต่อไปนี้

1. การเขียนเรื่องเกี่ยวกับเบื้องหลังธุรกิจของผู้ให้บริการเข้าไปในเว็บไซต์ โดยเฉพาะการให้ที่อยู่อย่างครบถ้วน รวมถึงหมายเลขโทรศัพท์
2. การใส่รูปถ่ายของผู้ให้บริการ รวมไปถึงพนักงานและแผนที่ไปบริษัท
3. มีระบบการชำระเงินที่มีระบบรักษาความปลอดภัย
4. การแสดงวิธีจัดส่งสินค้า รวมถึงการให้นโยบายการส่งคืนสินค้าที่ชัดเจน หรือการมีประกันให้กับสินค้า
5. การแสดงให้เห็นถึงความร่วมมือกับองค์กรที่น่าเชื่อถือ
6. การสร้างความไว้วางใจด้วยระบบการเข้าถึงเว็บไซต์ที่ง่าย และมีระบบการท่องเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพ
7. การนำเสนอเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ แสดงถึงความเป็นมืออาชีพ
8. การสร้างความรู้สึกเป็นกันเอง (ไม่บังคับลูกค้าให้ซื้อจนเกินไป)

รุ่งทิพย์ ว่องปฏิภาณ (2543 : 47) กล่าวว่า การทำให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ใช้บริการโดยมีการจองหรือซื้อสินค้า ต้องให้ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์หลายประการ ดังนี้

1. มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลาย
2. ให้ความมั่นใจกับผู้ซื้อเรื่องความปลอดภัยและมีการประกันว่าจะไม่มีข้อมูลส่วนตัวรั่วไหล (shop safe guarantee and privacy policy)
3. ทำให้การซื้อหรือการจองไม่ยุ่งยากซับซ้อน
4. เน้นความรวดเร็วในการให้บริการ

นอกจากนี้ยังได้กล่าวว่า การทำให้ผู้ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์กลับมาใช้บริการอีก ผู้ให้บริการเว็บไซต์จะต้องเน้นที่องค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1. ต้องมีประสบการณ์สูง
2. ต้องให้บริการอย่างต่อเนื่อง
3. ต้องผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเหนียวแน่นและ
4. ต้องทำให้การบริการอยู่ในระดับที่ดีเยี่ยม

การสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นในตัวลูกค้านั้นมีความสัมพันธ์กับแนวทางของการให้บริการ โดยตรงไม่ว่าจะเป็นนโยบายการส่งสินค้าที่ชัดเจน นโยบายการคืนสินค้า และการรับประกันสินค้า เนื่องจากถ้าที่แท้จริงของการขายสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตจะเกิดขึ้นจากการซื้อซ้ำ ดังนั้นภารกิจของผู้ให้บริการ คือ ความพยายามในการปรับปรุงบริการของร้านอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะสร้างบริการที่ให้ความพอใจสูงสุดกับลูกค้าได้ ต่อไปนี้คือ องค์ประกอบหลัก ที่จะช่วยเพิ่มความภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้เข้าชมเว็บไซต์ให้กลับมาใช้บริการอีก แสดงได้ดังภาพต่อไปนี้ (ณัฐพงศ์ พันธเกียรติไพศาล, 2544 : 23)



ภาพประกอบ 1 องค์ประกอบเพื่อเพิ่มความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้เข้าชมบริการเว็บไซต์
ที่มา: เทรซี, โจ. (2544). กลยุทธ์การตลาดให้กับเว็บไซต์ = Web Marketing Strategies.

หน้า 23 เรียบเรียงโดย ณัฐพงศ์ พันธเกียรติไพศาล และดาว ไวรักษ์สัตว์ .

1. ภาพพจน์ที่ดี (branding) การสร้างภาพพจน์และความสำคัญในการรักษามั่นไว้ให้อยู่ในจิตใจของผู้เข้าชม โดยการยึดมั่นในรูปแบบ การจัดวางรูปลักษณ์และความประทับใจ ภาพพจน์ที่ดีจะเกิดการตอกย้ำอย่างต่อเนื่อง

2. เนื้อหาที่สดใหม่ (fresh content) การมีเนื้อหาที่สดใหม่ทุกวัน จะทำให้เว็บไซต์เป็นผู้นำในเรื่องนั้นๆ และผลลัพธ์คือการที่มีผู้เข้าชมกลับเข้ามาใช้อีกครั้งมากขึ้น

3. การโต้ตอบกันได้ (interactivity) การที่ทำให้ผู้เข้าชมเว็บสามารถเข้าไปเกี่ยวข้องกับพื้นที่สำหรับโต้ตอบต่างๆจะช่วยสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมนี้ ซึ่งอาจจะเป็นการสำรวจการประกวดต่างๆคำถามเด่นประจำวัน แบบสำรวจความคิดเห็นอื่นๆ ยิ่งผู้เข้าชมเกี่ยวข้องกับสิ่งเหล่านี้มากเพียงใด พวกเขาจะรู้สึกคุ้นเคยกับเว็บไซต์มากเท่านั้น

4. จดหมายข่าวทางอีเมล (information newsletter) ทุกๆเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นอย่างจริงจังจะมีการส่งจดหมายข่าวไปยังสมาชิกเป็นประจำ สิ่งที่เกิดขึ้นคือสมาชิกจะรู้สึกถึงคุณค่าของเนื้อหาและมองเห็นประโยชน์ในการเป็นสมาชิก จดหมายข่าวยังเป็นหนทางที่จะทำให้สามารถติดต่อกับผู้เข้าชมได้อย่างเป็นส่วนตัว

5. การตอบสนองที่รวดเร็ว (Quick response) หมายถึง มีการตอบคำถามปัญหาหรือข้อสงสัยต่างๆของสมาชิกที่รวดเร็ว

6. ทำให้เว็บไซต์มีความเป็นกันเอง (personalize your web site) การทำให้รู้สึกถึงความเป็นส่วนตัวมากเท่าใด ผู้เข้าชมก็จะรู้สึกผูกพันในลักษณะ บุคคลต่อบุคคล มากเท่านั้น

7. ทำการทดสอบก่อนใช้งานจริงกับผู้เข้าชมในปัจจุบัน (beta test with current users) การให้โอกาสผู้เข้าชมเว็บไซต์มีส่วนร่วมในการทดสอบเว็บบางหน้าที่เพิ่งจะเปิดตัว จะทำให้ผู้เข้าชมรู้สึกถึงการมีส่วนร่วม และความเป็นเจ้าของ ยิ่งไปกว่านั้นจะได้รับคำแนะนำดีๆมากมาย ที่จะไปปรับปรุงเว็บไซต์ก่อนการใช้งานจริง

สำหรับ แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดทางอินเทอร์เน็ตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผู้วิจัยสามารถศึกษากลยุทธ์ที่ได้จาก แนวความคิดเกี่ยวกับชื่อเว็บไซต์ แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการเนื้อหาภายในเว็บไซต์ แนวความคิดเกี่ยวกับออกแบบเว็บไซต์ แนวความคิดเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์ และแนวความคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น เพื่อนำไปวิเคราะห์ถึงวิธีการและการดำเนินการต่างๆในการจัดทำเว็บไซต์ www.agoda.com เพื่อจะสร้างบริการที่ให้ความพอใจสูงสุดกับลูกค้าได้ ทำให้เกิดความจงรักภักดีในที่สุด

7. แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์

7.1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing communication)

บทบาทที่สำคัญของการส่งเสริมการตลาด คือทำหน้าที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือ หรือสื่อกลางต่างๆ หลายรูปแบบ เพื่อสื่อสารความหมายหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการที่เสนอขายให้เกิดการยอมรับ หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองใน

แนวทางที่ต้องการ เนื่องจากนักการตลาดต้องทำงานเกี่ยวกับลูกค้าโดยตรง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

ดังนั้นการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) จึง หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น จากกระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น ถ้าหากผู้ส่งสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารโดยอาจใช้วิธีโน้มน้าวจิตใจ และกระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับสารได้รับรู้ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับข่าวสารก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาตามความต้องการได้ (สุวัฒนา วงศ์กะพันธ์, 2530: 55)

สำหรับองค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสารการตลาดในการวิจัยครั้งนี้จะประกอบไปด้วย

ผู้ส่งข่าวสาร หมายถึง บริษัท Agoda

ผู้รับข่าวสาร หมายถึง ลูกค้าที่เป็นผู้ที่มาใช้บริการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ Agoda.com

สาร หมายถึง ลักษณะการบริการต่าง ๆ ของ เว็บไซต์ Agoda.com ที่ต้องการจะแจ้งให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผ่านกระบวนการทางการตลาดด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่สามารถกระตุ้น หรือโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองโดยการใช้บริการจองห้องพักที่เว็บไซต์ Agoda.com อีกด้วย

องค์ประกอบ ผู้ส่งสารข่าวสาร และผู้รับสาร เป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพของการสื่อสาร องค์ประกอบแต่ละตัวดังกล่าว จะมีความสัมพันธ์ และมีผลกระทบซึ่งกันและกัน กล่าวคือหากผู้ส่งสารมีประสิทธิภาพแต่เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ไร้ประสิทธิภาพ พฤติกรรม的开รับข่าวสารก็ย่อมไม่เกิดข่าวสาร จึงไม่สามารถส่งไปถึงผู้รับสารได้ ซึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการสื่อสารอย่างมีอาจหลีกเลี่ยงได้ ดังนั้นองค์ประกอบของการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยย่อยในแต่ละองค์ประกอบด้วยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยย่อยของผู้ส่งสาร (Source) ประกอบด้วย

1.1 ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) หมายถึง ความสามารถ

หรือความชำนาญในการสื่อสาร ซึ่งจะทำให้ผู้ส่งสารวิเคราะห์จุดประสงค์และความต้องการในการสื่อสารได้ตามที่ต้องการ รวมถึงการสามารถเลือกภาษาที่เหมาะสมกับผู้รับสาร

1.2 ทัศนคติ (Attitude) ผู้ส่งสารต้องมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งสาร ข่าวสารและผู้รับสารจึงจะช่วยให้การส่งสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ระดับความรู้ (Knowledge) ผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในข่าวสารที่จะส่งไปก่อน เพื่อสามารถถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับได้

1.4 สถานภาพในระบบสังคม และวัฒนธรรม (Social System and Culture)

ได้แก่ บทบาท ตำแหน่ง หน้าที่ ค่านิยม ความเชื่อ เป็นต้น ผู้ส่งสารจะเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อการส่งสาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบของการสื่อสาร

2. ปัจจัยย่อยของข่าวสาร ประกอบด้วย ลักษณะของสาร เนื้อหาของสาร และการจัดรูปแบบของสาร เพื่อให้สามารถถ่ายทอดไปยังผู้รับสารอย่างถูกต้องและง่ายต่อการเข้าใจ

3. ปัจจัยย่อยของช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ ได้แก่ ความเหมาะสมของสื่อที่ใช้สารโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมจะทำให้ข่าวสารไปถึงผู้รับได้ตามวัตถุประสงค์

4. ปัจจัยย่อยของผู้รับสาร ประกอบด้วย

4.1 ทักษะในการสื่อสาร ผู้รับสารจะต้องมีความสามารถในการอ่าน ฟัง พูด และเขียนได้ รวมทั้งต้องสามารถคิดและใช้เหตุผลเพื่อวิเคราะห์ข่าวสารด้วย

4.2 ทศนคติของผู้รับสาร จะมีผลต่อพฤติกรรมการรับข่าวสารว่าจะออกมาในรูปใด ระดับความรู้ จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อระดับความเข้าใจเนื้อหาข่าวสาร

4.3 สถานภาพในระบบสังคมและวัฒนธรรม จะมีอิทธิพลต่อการตีความหมายของข่าวสาร นั่นคือ จะเป็นตัวกำหนดกรอบความคิดของผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารจะขาดซึ่งองค์ประกอบหนึ่งองค์ประกอบใดไม่ได้ เพราะแต่ละองค์ประกอบมีความสำคัญเท่าเทียมกันต่อความสำเร็จของการสื่อสาร (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. 2531:408 -111)

แบบจำลองของกระบวนการสื่อสารการตลาด(Marketing communication model)

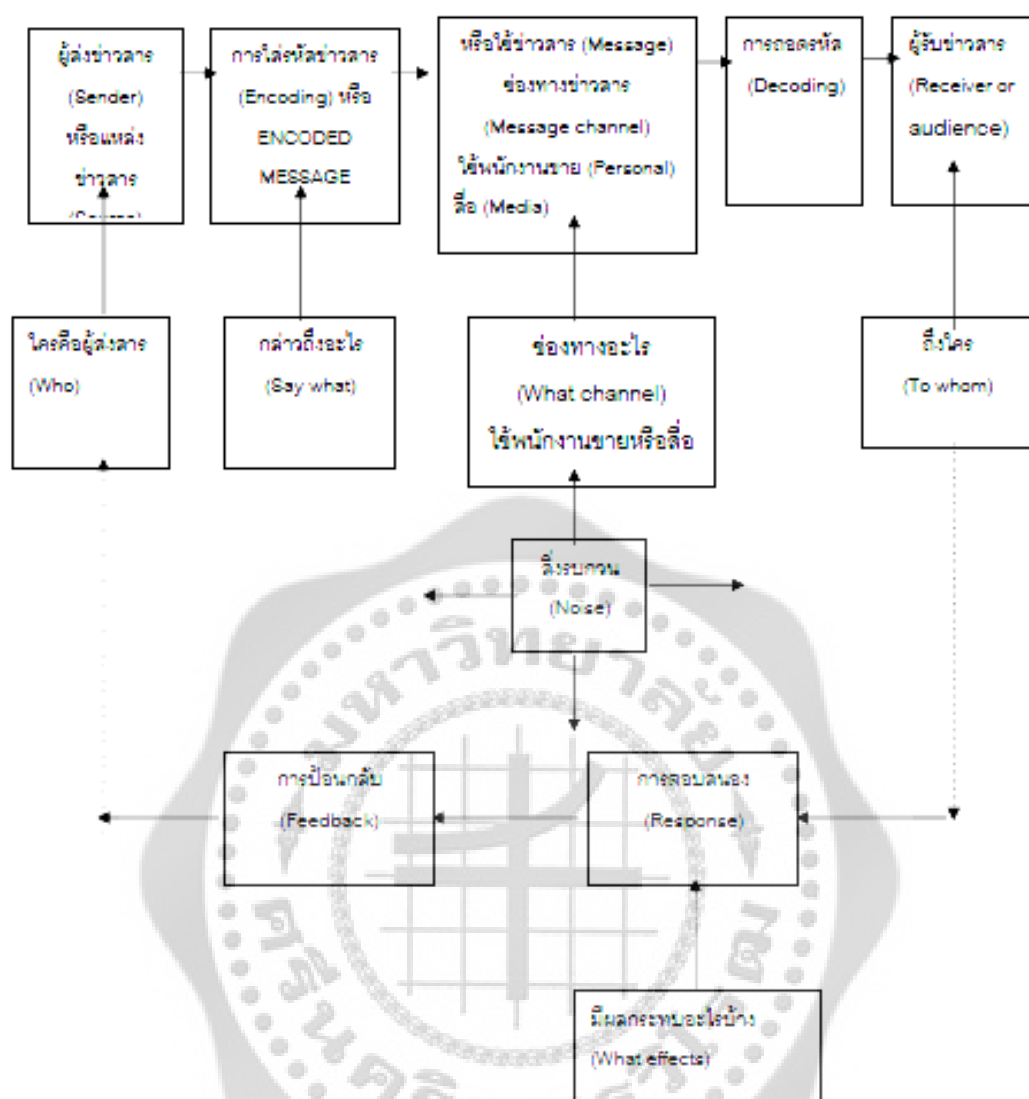
การศึกษาแบบจำลองของกระบวนการสื่อสารการตลาด ที่แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบสำคัญ ๖ ที่มีอยู่ในกระบวนการสื่อสารการตลาดนั้น ๆ และยังแสดงถึงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันขององค์ประกอบแต่ละตัวด้วย แบบจำลองดังกล่าวมุ่งหมายที่จะใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเป็นหลัก ใหญ่ โดยกระบวนการสื่อสารจะเริ่มต้นขึ้นเมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดมากระตุ้นผู้สื่อสารให้เกิดความต้องการ (Need) ที่จะทำการสื่อสารตัวกระตุ้นนี้อาจเป็นตัวกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) หรือตัวกระตุ้นภายนอก (External stimuli) หรืออาจเป็นทั้งสองชนิดประกอบกันก็ได้ ตัวกระตุ้นภายนอกเกิดจากการที่ธุรกิจนั้นได้ตระหนัก (Aware) ถึงโอกาส หรือช่องทางในตลาด (Marketing opportunity) ที่ธุรกิจแสวงหา หรือโดยได้รับการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม หรือการได้รับข้อมูลข่าวสารจากตลาด (Marketing Information) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และสินค้าของเขา เช่น ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้าที่ผู้ซื้อได้ทดลองใช้แล้วมีความคิดเห็นติชมอย่างไรบ้าง ข้อมูลการตลาดเหล่านี้เป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่ย้อนจากผู้บริโภค หรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย กลับเข้าสู่ธุรกิจนั้น และข่าวสารเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไป

สำหรับตัวกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) ได้แก่การที่ผู้ปฏิบัติการระดับต่าง ๆ ภายในธุรกิจนั้นได้เสนอข้อคิดเห็น คำแนะนำแก่ธุรกิจที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจนั่นเอง และเกี่ยวกับสินค้าที่ธุรกิจนั้นผลิต และจัดจำหน่าย ตลอดจนข้อมูลอื่น ๆ ซึ่งจะแสดงให้เห็นสถานภาพในปัจจุบัน (Present disparity) ของธุรกิจนั้น และธุรกิจนั้นยังสามารถนำมาเปรียบเทียบกับสถานภาพตามเป้าหมายกับสถานภาพในปัจจุบัน (Position disparity) และช่วยให้ธุรกิจได้ตระหนักถึงการดำเนินงานของตนว่าเป็นไปตามเป้าหมาย หรือได้ตระหนักถึงการดำเนินงานของตนว่าเป็นไปตามเป้าหมาย หรือได้เคลื่อนไปจากเป้าหมายเพียงใดบ้าง ข่าวสารเหล่านี้จึงทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจรีบเร่งตัดสินใจ เพื่อแก้สถานการณ์ต่อไป แนวทางการตัดสินใจ ได้แก่ การวางนโยบายเสียใหม่ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies) ตลอดจนการกำหนดยุทธวิธี (Tactic) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

แนวความคิดด้านกระบวนการสื่อสาร (Communication process)

กระบวนการสื่อสาร หมายถึง “ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ” หรืออาจหมายถึง “การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับข่าวสาร โดยอาศัยข่าวสาร” (ระวีวรรณ ประกอบผล. 2529: 134) จากความหมายนี้ กระบวนการติดต่อสื่อสาร จะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสารโดยใช้คำถาม 5 ข้อ หรือ เรียกว่า 5Ws:

1. **ใคร (Who)** เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบแหล่งข่าวสาร (Source) หรือผู้ส่งข่าวสาร (Sender)
2. **กล่าวถึงอะไร (What)** เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของข่าวสารในรูปการใส่รหัสข่าวสาร (Encoded message) ว่าจะพูดหรือสื่อความข่าวสารในรูปคำพูด หรือสัญญาณ เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสาร
3. **ถึงใคร (To Whom)** เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงผู้รับข่าวสาร (Receiver หรือ audience)
4. **มีผลกระทบอะไรบ้าง (What effect)** เพื่อให้ทราบถึงผลการตอบสนอง (Response) จากผู้รับ และการป้อนกลับ (Feedback) ของข่าวสาร ข่าวสารที่มีการส่งจากแหล่งข่าวสารจะต้องมีการใส่รหัส (Encoding) และเมื่อส่งผ่านไปยังผู้รับข่าวสาร ผู้รับข่าวสารต้องมีการถอดรหัส (Decoding)



ภาพประกอบ 2 แบบจำลององค์ประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication process) ที่มา: ระวีวรรณ ประกอบผล. (2529). “องค์ประกอบและกระบวนการของการสื่อสาร” ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. หน่วยที่ 3. หน้า 134.

จากภาพประกอบ 2 นั้นจะเห็นได้ว่าการดำเนินการด้านการตลาดต้องอาศัยระบบการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงการติดต่อระหว่างผู้จำหน่ายกับผู้บริโภค (ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย) ดังนั้นประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและผู้บริโภค จึงถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่นำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาด ทฤษฎีทางด้านการสื่อสารการตลาด และทฤษฎีการสื่อสาร จึงเป็นประเด็นสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เช่นกัน

แนวคิดเรื่องการเลือกสรรและการเปิดรับสื่อ

ในการรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่งแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะ ความรู้สึกนึกคิด ที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล กระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย (พีระ จิโรสมณ. 2529: 636–640)

1. เลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention)

หมายถึงการที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมของตนเองนั้น ก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจหรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception of Selective Interpretation) คือ เมื่อบุคคลรับข่าวสารที่น่าสนใจแล้วก็ตีความหมาย ความเข้าใจ ทักษะ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกายทางอารมณ์และจิตใจ

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือบุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง บุคคลต่าง ๆ จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ ได้แก่

- ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น

- ประโยชน์ใช้สอย (Self Aggrandizement) โดยรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตน อาจได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ

- สาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้นชี้นำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวนั้น ๆ เช่น คนดูโทรทัศน์แทนการออกนอกบ้าน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลาเพียงแต่จะเปิดรับสื่อใดอย่างไหน ก็ด้วยปัจจัยที่กำหนดคือ (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. 2531: หน้า 23 – 26)

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาในส่วนบุคคล มีแนวคิดที่ว่าการแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมาก ในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคลซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่แสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือมักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสารรวมถึง การตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

ช่องทางของข่าวสาร (Channel)

ช่องทางของข่าวสาร (channel) เป็นทั้งการโฆษณา (advertising) เป็นการประชาสัมพันธ์ (public relation) ที่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ จดหมายตรง (direct mail) ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นช่องทาง ดังรายละเอียดดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 133-134)

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

สิ่งที่เรานึกถึงอยู่ตลอดเวลา คือ สื่อทุกชนิดต้องมีจิตวิทยา (Psychology) และสังคมวิทยา (sociology) สื่อแต่ละชนิดประกอบด้วย

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Media) มีลักษณะดังนี้

1. มนุษย์ยอมเชื่อบุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิตของคน เช่น เชื่อ พ่อแม่ เชื่อครู เชื่อสามี เชื่อลูก คนเหล่านี้ เรียกว่าบุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิต (sanction) ด้วยเหตุนี้ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal media) เป็นสื่อสำคัญลำดับแรกของการสื่อสารทั้งหมด

2. มนุษย์เราให้คุณให้โทษ (sanction) หมายความว่า ถ้าเขาไม่เชื่อเรา เราสามารถโกรธเขาได้แต่สื่อโกรธเราไม่ได้ ส่วนนี้เรียกว่า ความสามารถด้านสังคม (socialability)

การเลือกใช้สื่อโดยคำนึงถึงหลักสังคมวิทยา

1. สื่อโทรทัศน์ มีหลักสังคมวิทยา คือเป็นสื่อที่เคลื่อนที่ไม่ได้ (immovable) ทั้งในบ้าน และนอกบ้าน เป็นสื่อครอบครัว (family media) คือการดูโทรทัศน์จะไม่ดูคนเดียวแต่จะดูกับสมาชิกคนอื่น ๆ

2. สื่อวิทยุ เป็นสื่อเฉพาะบุคคล (personal media) เป็นสื่อที่ถูกเคลื่อนย้ายได้ (movable)

3. สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อเพื่อสมองที่ชวนให้คิด เป็นสื่อที่นำเสนอเรื่องราวได้จับใจ (immediate media) เป็นสื่อยามเช้าก่อนออกจากบ้าน (morning medium) เป็นสื่อที่ไม่เก็บเป็นข้ออ้างอิง (reference) เพราะเป็นสื่อแบบวันต่อวัน (day by day media)

4. สื่อนิตยสาร เป็นสื่อเพื่อสมองที่ชวนให้คิด เป็นสื่อที่นิยมนำไปอ่านในห้องนอน (bed time medium) เป็นสื่อยามรอคอยที่มีความเป็นส่วนตัวสูง (waiting-time medium) เป็นสื่อที่ค่อนข้างไม่มีกำหนดเวลา (timeless) เป็นสื่อที่ควรค่าแก่การเก็บ จะเปิดอ่านอีกเมื่อไรก็ได้

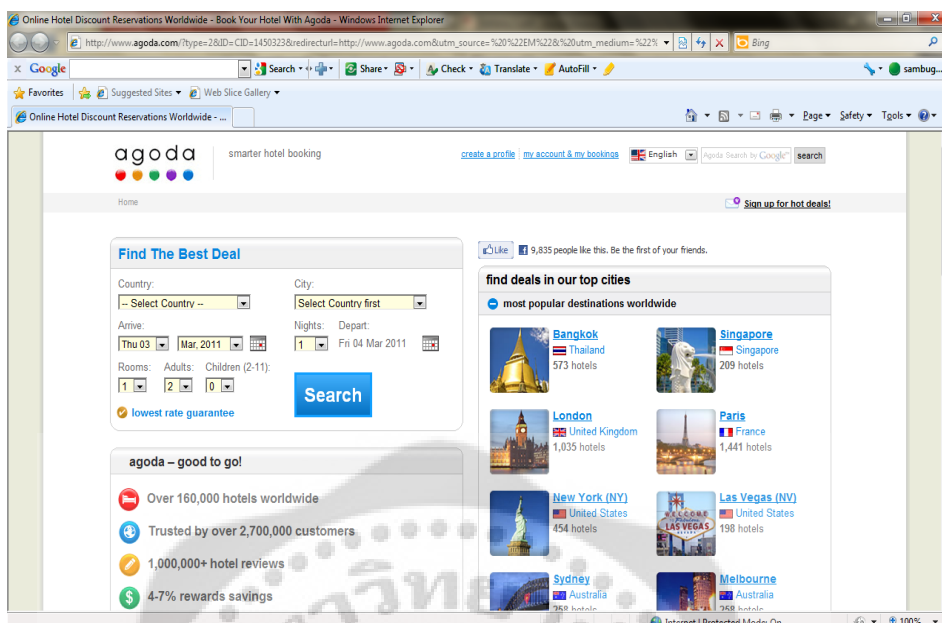
ประเภทสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เว็บไซต์

ชัยยุทธ์ ลิ้มลาวัลย์ (2544 : 56-59) แนวคิดที่ว่า สื่อที่ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ มีดังต่อไปนี้

1. การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านเสิร์ชเอ็นจิน (Search engine)
2. การแลกเปลี่ยนชื่อเว็บไซต์ (link exchange) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถจะช่วยให้การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว จะเป็นลักษณะการแลกเปลี่ยนชื่อเว็บไซต์ซึ่งกันและกัน ซึ่งสามารถกระทำได้สองกระบวนการ คือ การแลกเปลี่ยนเฉพาะชื่อเว็บไซต์ (hyper link exchange) และการใช้ปุ่มรูปภาพแลกเปลี่ยนกัน (button link exchange)
3. การติดป้ายโฆษณา (banner) วิธีนี้จะสามารถใส่รายละเอียดต่างๆที่ต้องการได้มากพอสมควร แต่อาจจะกินพื้นที่ของเว็บเพจไปส่วนหนึ่ง ในการติดป้ายโฆษณานี้ส่วนมากจะไปติดกับเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมแล้ว กล่าวคือมีผู้ชมเข้าเว็บไซต์นั้น ๆ จำนวนมาก ซึ่งอาจจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาในลักษณะนี้ให้กับเว็บไซต์ดังกล่าวด้วย
4. การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) วิธีนี้เรียกว่าเป็นการโฆษณาแบบตรง (direct e-mail) ซึ่งเป็นวิธีที่ค่อนข้างจะได้ผลดีพอสมควร เพราะข้อมูลที่โฆษณาประชาสัมพันธ์จะถูกส่งไปให้กับบุคคลนั้นทันที ซึ่งถ้ามีจำนวนอีเมลล์ของบุคคลอื่น ๆ มากเท่าไร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็จะมากขึ้นเท่านั้น
5. การใช้โปรแกรมติดต่อสื่อสารไอซีคิว การประชาสัมพันธ์ทางไอซีคิวเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถทำได้ และได้ประสิทธิผลที่รวดเร็วพอสมควร เพราะไอซีคิวมีคุณสมบัติที่สามารถค้นหารายชื่อของบุคคล อีเมลล์ เพศ อายุ และประเทศ ที่ต้องการได้ เมื่อค้นหาได้ตามความต้องการแล้วสามารถส่งข้อความโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโปรแกรมไอซีคิวให้กลุ่มบุคคลเหล่านั้นได้ทันที
6. การโฆษณาวิธีอื่นๆ เช่นการติดป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ การทำสติ๊กเกอร์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งจนถึงแบบฟอร์ม เอกสาร และนามบัตรเองก็อาจจะมีชื่อเว็บไซต์และอีเมลล์ที่สามารถติดต่อได้ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มคนที่ยังไม่ได้เข้ามาสู่วงการอินเทอร์เน็ตนั้นยังคงมีจำนวนมาก ดังนั้นการรับรู้ข้อมูลต่างๆนั้นก็ยังต้องผ่านสื่อต่างๆที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันเหมือนเดิม

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ ชัยยุทธ์ ลิ้มลาวัลย์ (2544) ที่กล่าวถึงสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และศึกษาว่าสื่อประเภทใดที่สามารถสร้างการรับรู้แก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อการใช้บริการเว็บไซต์ โดยผู้วิจัยเลือกแบ่งสื่อเป็น 2 ประเภท คือ สื่อบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคล เพื่อทำการศึกษาสื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศของเว็บไซต์ www.agoda.com

8. ข้อมูลเว็บไซต์ www.agoda.com



ภาพประกอบ 3 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ www.agoda.com

ที่มา: <http://www.agoda.com>. (2554). ตัวอย่างเว็บไซต์. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2554.

อโกต้า (Agoda) คือ บริษัทผู้ให้บริการสำรองห้องพักทางออนไลน์ สำหรับโรงแรมในภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิกเป็นหลัก โดยมีสำนักงานปฏิบัติการอยู่ในกรุงเทพฯ สิงคโปร์ และฟิลิปปินส์

ก่อตั้งปี พ.ศ. 2541 โดยนายไมเคิล เคนนี่ ภายใต้ชื่อพลาเน็ต ฮอลิเดย์ ดอตคอม (PlanetHoliday.com) โดยมีแนวคิดเริ่มแรกในการใช้เสิร์ชเอนจิน เพื่อเติมเต็มช่องว่างทางด้านข้อมูลโรงแรมและการท่องเที่ยว พลาเน็ต ฮอลิเดย์ นับเป็นหนึ่งในเว็บไซต์จองโรงแรมแห่งแรกๆ ในวงการสำรองห้องพักออนไลน์ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นธุรกิจมูลค่าหลายพันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

แต่เดิม นายเคนนี่อาศัยอยู่ในลองไอส์แลนด์ นครนิวยอร์ก ก่อนจะย้ายมาประเทศไทยในปี พ.ศ. 2537 และก่อตั้งเว็บไซต์พร้อมสำนักงานเล็กๆ ขึ้นในเกาะภูเก็ต ซึ่งช่วงปี พ.ศ. 2543-2544 เป็นยุคที่ธุรกิจ ดอตคอม ตกต่ำ และเกิดเหตุการณ์วินาศกรรม 11 กันยายน พ.ศ. 2544 ในสหรัฐอเมริกา ปีพ.ศ. 2546 เกิดโรคซาร์สระบาด เหตุการณ์ทั้งหมดได้สร้างความเสียหายอย่างรุนแรงให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แต่เว็บไซต์ที่อยู่ในวงการธุรกิจสำรองห้องพักออนไลน์ทั้งหมด ก็สามารถเอาตัวรอดจากหายนะเหล่านี้มาได้

พ.ศ. 2545 สำนักงานของบริษัทได้ย้ายจากภูเก็ตมาที่กรุงเทพฯ ในปี พ.ศ. 2548 บริษัทได้เพิ่ม บริษัทชั้น รีเซิร์ฟเวชั่น ดอตคอม (PrecisionReservation.com) เข้ามา ในฐานะเว็บไซต์หุ้นส่วน

เพื่อให้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ที่เป็น affiliate และในปีเดียวกันนี้ พลาเน็ต ฮอลิเดย์ และ ฟรี ชีชชั่น รีเซิร์ฟเวอร์ ก็ได้รวมเข้าด้วยกันภายใต้ชื่อ บริษัท อโกต้า จำกัด

ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2550 Priceline.com (NASDAQ: PCLN) ได้ซื้อกิจการของบริษัทอโกต้า นับเป็นบริษัทนานาชาติแห่งที่สามที่ Priceline.com ตัดสินใจซื้อ ปัจจุบัน อโกต้ามีพนักงานประมาณ 450 คนและให้บริการสำรองห้องพักออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ที่มีการแปลเป็นภาษาต่างๆ กัน 32 ภาษาซึ่งรวมถึงภาษาจีน ฝรั่งเศส สเปน ญี่ปุ่น และไทย

อโกต้าได้รับรางวัล Best Accommodation website ในการประกาศรางวัลจาก Travelmole Web Awards Asia 2008



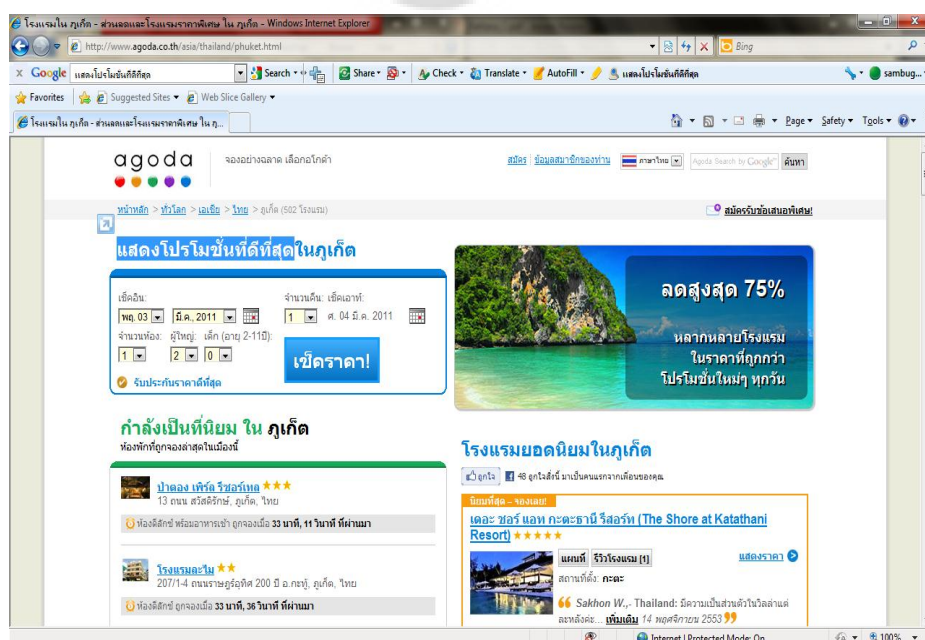
ภาพประกอบ 4 สัญลักษณ์ www.agoda.com

ที่มา: <http://www.agoda.com>. (2554). ตัวอย่างเว็บไซต์. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2554.

เนื้อหาภายในเว็บไซต์

เนื้อหาใน www.agoda.com ประกอบด้วยเนื้อหาดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การค้นหาแหล่งท่องเที่ยว

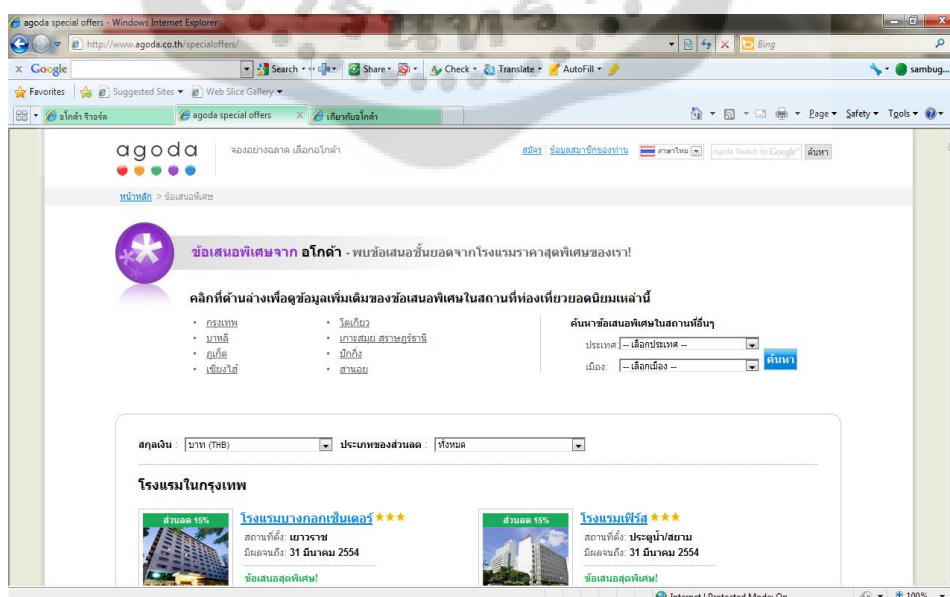


ภาพประกอบ 5 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ www.agoda.com การค้นหาแหล่งท่องเที่ยว
ที่มา: <http://www.agoda.com>. (2554). ตัวอย่างเว็บไซต์. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2554.

ส่วนนี้จะแสดงถึงจังหวัดที่มีอยู่ในประเทศไทย รวมทั้งเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น ภูเก็ต พัทยา เชียงใหม่ หรือสมุย เป็นต้น ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถค้นหาจังหวัดที่ต้องการไปท่องเที่ยว โดยการคลิกเลือกจังหวัดนั้นๆ ซึ่งจะแสดงรายการต่างๆ ดังนี้

- โรงแรมยอดนิยมในจังหวัด หรือพื้นที่ท่องเที่ยวนั้นๆ
- โรงแรมที่มีคะแนนความนิยมสูงสุดในจังหวัด หรือพื้นที่ท่องเที่ยวนั้นๆ เรียงลำดับจาก ความนิยมสูงสุด จนถึงความนิยมต่ำสุดตามลำดับ
- แผนที่ของโรงแรมในจังหวัด หรือพื้นที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ทั้งหมด เพื่อให้ทราบว่า มีโรงแรมใดบ้าง อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวที่ไหนบ้าง ทำให้สามารถวางแผนการเดินทาง ได้อย่างสะดวก
- สถานที่สำคัญในจังหวัด หรือพื้นที่ท่องเที่ยวนั้นๆ หรือ สถานที่ติดต่อสำคัญๆ เช่น พิพิธภัณฑ์ สวนอาหาร ธนาคาร สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง อุทยาน หรือท่าเรือ เป็นต้น
- การแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอื่นๆที่ผ่านมา รวมทั้งการให้คะแนนของผู้ใช้บริการว่าเกิดความรู้สึกอย่างไร กับโรงแรมที่เข้าพักจังหวัด หรือพื้นที่ท่องเที่ยว นั้นๆ

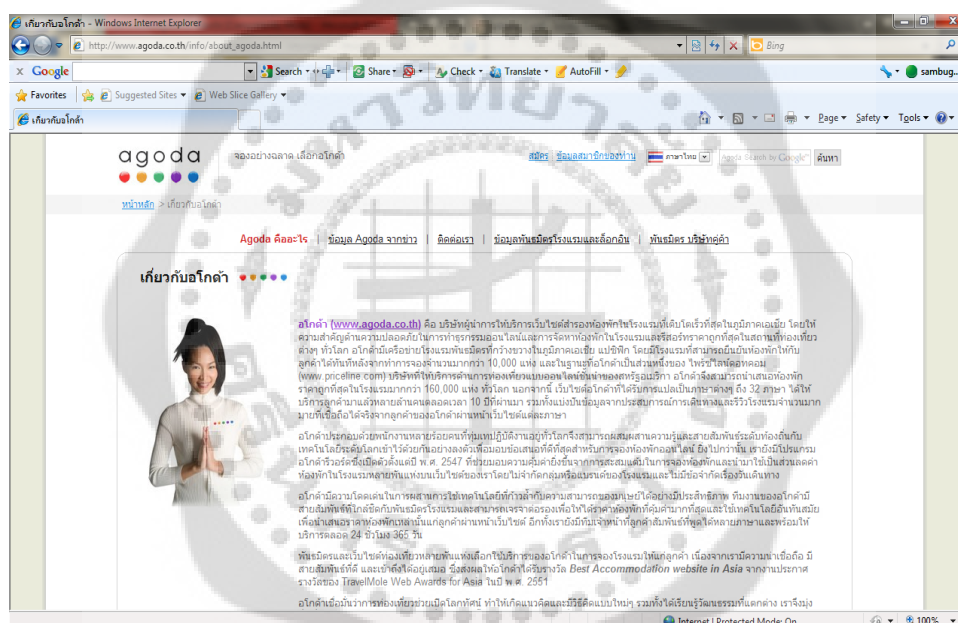
ส่วนที่ 2 ข้อเสนอพิเศษ



ภาพประกอบ 6 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ www.agoda.com ข้อเสนอพิเศษ
ที่มา: <http://www.agoda.com>. (2554). ตัวอย่างเว็บไซต์. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2554.

ส่วนนี้จะแสดงถึงข้อเสนอพิเศษจากโกต้า ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่นต่างๆ จากโรงแรมพร้อมกับข้อเสนอพิเศษในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม โดยผู้ใช้บริการสามารถเลือกจังหวัดหรือสถานที่ต่างๆ ซึ่งจะแสดงราคาโดยเฉลี่ยต่อคืน โปรโมชั่น และระยะเวลาสิ้นสุดของโปรโมชั่นนั้นๆ ไว้ที่โรงแรม โดยมีรูปภาพประกอบเนื้อหาต่างๆ เมื่อผู้ใช้บริการคลิกเข้าไป

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับ Agoda



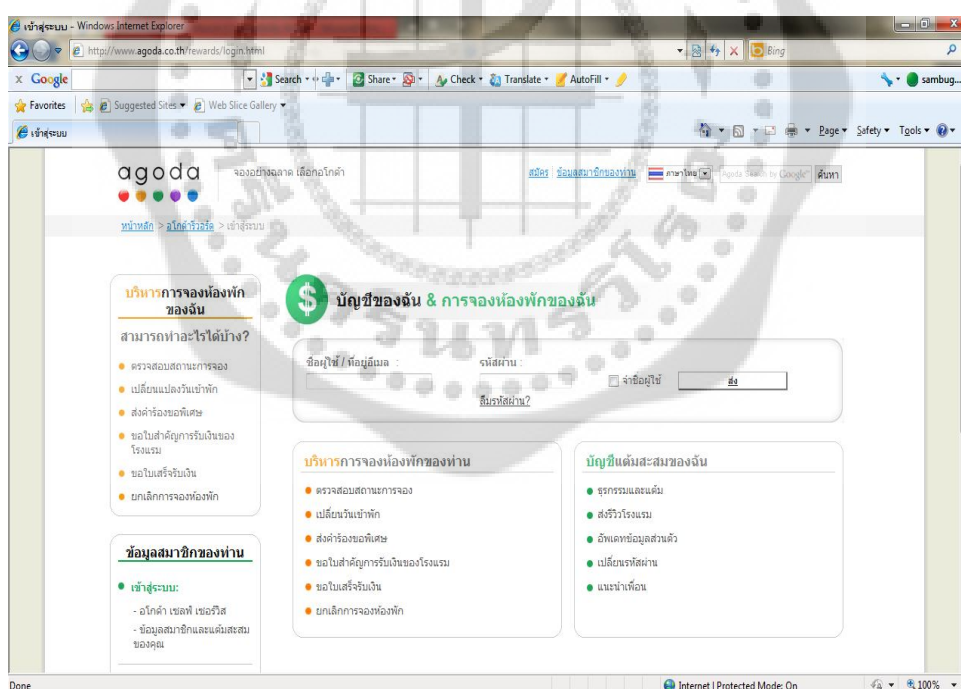
ภาพประกอบ 7 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ www.agoda.com เกี่ยวกับ Agoda
ที่มา: <http://www.agoda.com>. (2554). ตัวอย่างเว็บไซต์. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2554.

ส่วนนี้จะแสดงถึงเหตุผลในการเลือกใช้เว็บไซต์การจองห้องพัก กับโกต้าซึ่งจะแสดงผล 5 ข้อดังนี้

1. ราคาถูกที่สุด การจัดหาห้องพักในโรงแรมและรีสอร์ทราคาถูกที่สุดในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งโกต้ามีเครือข่ายโรงแรมพันธมิตรที่กว้างขวางในภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิก โดยมีโรงแรมที่สามารถยืนยันห้องพักให้กับลูกค้าได้ทันทีหลังจากทำการจองจำนวนมากกว่า 10,000 แห่ง และในฐานะที่โกต้าเป็นส่วนหนึ่งของ 'ไพรซ์ไลน์ดอทคอม' (www.priceline.com) บริษัทที่

- ให้บริการด้านการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ชั้นนำของสหรัฐอเมริกา โอโกต้าจึงสามารถนำเสนอห้องพักราคาถูกที่สุดในโรงแรมมากกว่า 160,000 แห่ง ทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย
2. ประหยัด 4-7% ด้วยแต้มสะสม โดยเมื่อจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ใดๆ ของโอโกต้า ลูกค้าจะได้รับคะแนนมูลค่า 4% - 7% ของราคาห้องพักโดยอัตโนมัติ ใช้แต้มเหล่านี้กับโรงแรมกว่า 100,000 แห่งทั่วโลก เพื่อลดราคาห้องพักตามมูลค่าของแต้ม หรือลูกค้าสามารถสะสมแต้มไว้จากการจองหลายๆ ครั้ง แล้วใช้แต้มสะสมเพื่อรับส่วนลดที่มากขึ้น หรือแลกห้องพักฟรี
 3. พนักงานบริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง (ภาษาไทย หรือ ภาษาอังกฤษ) โดยการสื่อสาร 2 ทาง ทั้งทางโทรศัพท์และทางอีเมล จากบริการลูกค้าสัมพันธ์
 4. รีวิวโรงแรมมากกว่า 900,000 แห่ง ซึ่งแสดงถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมนั้นทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ
 5. ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้ากว่า 2,600,000 ราย จากการเข้ามาใช้บริการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com และการเป็นสมาชิกเมื่อจองทันที

ส่วนที่ 4 ข้อมูลสมาชิก



ภาพประกอบ 8 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ www.agoda.com ข้อมูลสมาชิก

ที่มา: <http://www.agoda.com>. (2554). ตัวอย่างเว็บไซต์. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2554.

ส่วนนี้จะสามารถทำการเข้าสู่ระบบและผู้ใช้บริการสามารถบริหารจัดการการจองห้องพักได้ด้วยตนเอง ได้แก่ ตรวจสอบสถานะการจอง การเปลี่ยนวันเข้าพัก การส่งคำร้องขอพิเศษ การขอใบสำคัญการรับเงินของโรงแรม การขอใบเสร็จรับเงินผ่านทางเว็บ การยกเลิกการจองห้องพัก

ผู้ให้บริการสามารถดูบัญชีได้ทันที การส่งรีวิวโรงแรม การอัปเดตข้อมูลส่วนตัว การเปลี่ยนรหัสผ่าน การแนะนำเพื่อน แนะนำเว็บไซต์ให้กับเพื่อนสำหรับเพื่อน 3 คนแรกที่สมัครสมาชิก ผู้แนะนำจะได้รับ 500 แต้มต่อเพื่อนหนึ่งคน เพื่อนำแต้มไปใช้ในการลดราคาเพื่อจองห้องพักครั้งต่อไป

ในด้านนโยบายเกี่ยวกับการนโยบายของบริษัทที่ปรากฏไว้สำหรับข้อจำกัดสำหรับเยาวชนซึ่งเป็นบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี จะไม่สามารถใช้บริการใดๆ บนเว็บไซต์ www.agoda.com ได้

อีกทั้งผู้ให้บริการสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ให้บริการจองห้องพักผ่านทาง Social network อย่าง facebook เป็นต้น ทำให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งโปรโมชั่นต่างๆ ที่อัปเดตตลอดเวลา



ภาพประกอบ 9 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ www.facebook.com ของ AGODA
ที่มา: [http://www.facebook.com/#!/agoda.\(2554\)](http://www.facebook.com/#!/agoda.(2554)). ตัวอย่างเว็บไซต์. สืบค้นเมื่อวันที่ 15
กุมภาพันธ์ 2554.

ขั้นตอนการจองห้องพัก

1. เลือกสถานที่จากจังหวัดหรือแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่ผู้ให้บริการสนใจ
2. เลือกวันในการเข้าพัก โดยสามารถดูจากปฏิทินที่ปรากฏ ขณะที่เลือกวันที่ จำนวนคืนที่เข้าพัก จำนวนห้อง และจำนวนสมาชิกที่เข้าพัก

3. เลือกโรงแรมต่างๆที่ปรากฏในจังหวัดนั้นๆ โดยสามารถดูรายชื่อจากการเรียงลำดับจากความนิยม ชื่อโรงแรม หรือระดับดาว
4. เมื่อเข้าไปสู่หน้าเว็บเพจของโรงแรมนั้นๆจะแสดงราคาของห้องพักที่มีการจัดทำโปรโมชั่น และจำนวนห้องที่ว่าง (instant booking) อีกทั้งจำนวนคะแนนสะสมที่จะได้รับจากการจองห้องพักดังกล่าว อีกทั้งในเว็บเพจโรงแรมจะแสดงข้อมูลโรงแรม ภาพถ่าย และรีวิวของโรงแรมทั้งหมด
5. เมื่อทำการจองห้องพักเรียบร้อยแล้ว จะเข้าสู่เว็บเพจของข้อมูลผู้ที่เข้าพัก ซึ่งจะต้องกรอกข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น รายละเอียดการชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต รวมทั้งราคาห้องพักต่อคืนทั้งหมดที่เกิดขึ้น
6. หลังจากนั้นบริษัทจะส่งรายละเอียดไปทางอีเมลล์ของผู้ทำการจอง เพื่อนำใบจองหรือรหัสจองดังกล่าวไปแสดงกับโรงแรมนั้นๆเมื่อทำการเช็คอิน เป็นการสิ้นสุดการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ agoda.com

องค์ประกอบหน้า (Page composition)

ประกอบด้วยส่วนต่างๆดังนี้

1. Home banner เป็นส่วนที่แสดงชื่อซึ่งสัญลักษณ์ (logo) ของเว็บไซต์ ซึ่งแสดงไว้ตอนบนของหน้า Home banner ของเว็บไซต์ ด้านล่างจะเป็นโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ต่างๆ
2. Channel and service link เป็นแถบรายการ หรือส่วนต่างๆและบริการของเว็บไซต์ แสดงอยู่ภายในและบริเวณข้างล่างของทุกๆหน้า เพื่อแสดงหัวข้อต่างๆซึ่งเชื่อมโยงไปยังหน้าเว็บเพจอื่นของเว็บไซต์
3. รูปภาพและกราฟฟิก มีลักษณะการใช้ทั้งเพื่อประกอบเนื้อหา เป็นองค์ประกอบแต่ละหน้า และเป็นปุ่มนำทาง(Navigation button)
4. ข้อความที่เป็นเนื้อหา มีทั้งข้อความธรรมดา(text) และข้อความหลายมิติ (hypertext) ที่เชื่อมโยงกับข้อมูลในส่วนอื่นๆ
5. เครื่องมือช่วยค้น (search engine) เพื่อค้นหาข้อมูลที่มีภายในเว็บไซต์ในทุกๆหน้าได้รวดเร็วขึ้น

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัตนา จุมคอม (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 29 ปี โดยส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,123 บาท อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลและไม่เป็นสมาชิกผู้ให้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยว

ภายในประเทศ www.sabuy.com โดยมีแรงจูงใจในระดับมาก ได้แก่ เพื่อค้นหาข้อมูล/บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจ และต้องการชมแหล่งท่องเที่ยวหรืออ่านข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com เฉลี่ย 1.28 ครั้งต่อปี มีระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ย 1 ชั่วโมง 5 นาที กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ ด้านชื่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหาด้านการออกแบบเว็บไซต์ อยู่ในระดับดี มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานที่อยู่ปัจจุบันวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตและอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ไม่แตกต่างกัน และพบว่า ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์นอกจากนี้ยังพบว่าแรงจูงใจในการใช้บริการโดยรวมและประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

พรเทพ ปลอดเถาว์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 25 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัท ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันประมาณ 6 ปี ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง 2 ชั่วโมง 32 นาที ช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุด 18.01-24.00 น. สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดคือที่บ้าน วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเว็บไซต์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อสืบค้นข้อมูล และส่วนใหญ่ไม่ได้มีการสมัครสมาชิก ส่วนผู้ที่ เป็นสมาชิกแล้วก็จะได้รับข่าวสารแจ้งผ่านทางอีเมล

ประสพพร พุ่มพวง (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางภายในประเทศ 1-3 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ โดยเดินทางไปกับครอบครัว วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเนื่องจากหยุดพักผ่อน ส่วนมากตัดสินใจเดินทางด้วยตนเองหรือมีส่วนร่วม มีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้าโดยการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศทางโฆษณาสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ มีระยะเวลาพำนักรเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 1-3 วัน ช่วงเวลาที่ชอบเดินทางมากที่สุด คือ ชอบเดินทางตลอดทั้งปี และภูมิภาคที่ชอบเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ภาคเหนือ รองลงมาคือ ภาคกลาง

วรภรณ์ ไทยดำรงเดช (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบรรยากาศด้าน

ประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ คือ เว็บไซต์การสำรองที่พักมีความหลากหลายในข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก ดังนั้นผู้ให้บริการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ ควรมีการอัปเดตข้อมูลให้ครบถ้วนตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพราะนักท่องเที่ยวมหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์เพราะมีรายละเอียดมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา คือ เว็บไซต์การสำรองที่พักมีความเหมาะสมของราคาที่พัก ดังนั้นผู้ให้บริการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ควรพิจารณากลยุทธ์การตั้งราคาให้เหมาะสมกับสินค้า / บริการ และสถานการณ์ในปัจจุบัน รวมถึงพิจารณาจากคู่แข่งกันควบคู่ไปด้วย ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เว็บไซต์การสำรองที่พักมีการทำโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ดังนั้นผู้ให้บริการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ ควรมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น ช่วงปิดเทอม ช่วงปีใหม่ ช่วงสงกรานต์ เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อบริการจากโปรโมชั่นที่น่าเสนอ ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านขั้นตอนในการจองที่พัก คือ เว็บไซต์การสำรองที่พักมีความรวดเร็วในการยืนยันที่พัก ดังนั้นกระบวนการที่ที่เราจะต้องส่งมอบการบริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ผู้ให้บริการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ควรรักษามาตรฐานในกระบวนการยืนยันห้องพักให้กับลูกค้าได้ในเวลาที่รวดเร็ว และเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด

ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ไม่เคยมีประสบการณ์ในการศึกษาหรือใช้ชีวิตในต่างประเทศที่มากกว่า 1 ปี มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยว มีความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปีเป็น 3-4 ครั้ง ท่องเที่ยวภายในประเทศ ไม่ท่องเที่ยวต่างประเทศ เดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนบุคคล มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อทริปโดยเฉลี่ย 3 - 5 คน ร่วมเดินทางกับครอบครัวบ่อยที่สุด ส่วนพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปีเป็น 1 - 2 ครั้ง ใช้ภาษาอังกฤษในการจองห้องพักออนไลน์ จองโรงแรมอิสระ จองโรงแรมในระดับ 3 ดาว ราคาเฉลี่ย 1,001 - 2,000 บาทต่อคืน มีระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก 2 - 3 วัน มีระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า 15-30 วัน และมีเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอ มากกว่า 1 เว็บไซต์

ธีรณมย์ บวรธีรกุล (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผลการวิจัยพบว่า นิสิตที่มีอายุและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน ดังนั้น เพศ อายุ และรายได้แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com และ นิสิตนักศึกษาที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

กัลยา สมมาตย์ (2541: 80) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชายทะเล ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวไม่แตกต่างกัน และพบว่าข้อมูลข่าวสารที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยว สื่อบุคคลมีความสำคัญที่สุด

ทนายท กิตติกุล (2540 : 81) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยบางประการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย : กรณีศึกษา คนไทยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยผ่านด่านตรวจคนเข้าเมือง ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีใช้ปัจจัยทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวมากกว่าประชาชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

อารีย์ วรเวชชนกุล (2546:189) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกันเนื่องจากผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวมีหลายอาชีพในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

อรทัย เลิศจิตติสุทธิ์ (2531 : 33) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาตัวชี้วัดการเจริญเติบโตของเมืองจากการพัฒนาอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยว กรณีศึกษา จังหวัดชลบุรีและระยอง ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีและระยองทุกอาชีพ ซึ่งแตกต่างกันนั้นมีผลสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่แต่ละบุคคลใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอสัตหีบ อำเภอบางละมุง อำเภอแหลมงุ้มและเมืองพัทยา ซึ่งในแต่ละอาชีพจะมีพฤติกรรมการใช้จ่ายแตกต่างกันไป

วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี (2538 : 141) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาเบื้องต้นเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง-ลำพูน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง-ลำพูนจะเป็นกลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจและผู้ประกอบธุรกิจ

ไพบุลย์ สูงกิจบูลย์ (2545:108) กล่าวว่า ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้เว็บไซต์ให้บริการข่าวสารประชาสัมพันธ์ แต่พบว่าความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้เว็บไซต์ให้บริการข่าวสารประชาสัมพันธ์

สิริกาญจน์ ปรับโตวิดิโจโย(2539: 92-100) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว เพื่อน บุคคลในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

การศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักทางอินเทอร์เน็ตเชิงลึกของเว็บไซต์ของต่างประเทศ ที่หันมาสนใจการทำตลาดภายในประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักภายในประเทศ www.agoda.com

ผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดเรื่องทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านชื่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์และด้านความเชื่อมั่น แนวคิดเรื่องแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แบ่งเป็น 2 สื่อ ได้แก่ สื่อบุคคลและสื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศของ www.agoda.com โดยใช้พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการจองห้องพัก จากทฤษฎีของ Schiffman และ Kanuk (2000) เป็นหลัก เพราะสามารถอธิบายพฤติกรรม การซื้อ การใช้และการประเมินสินค้าและบริการนั้น โดยนำทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ มาใช้เป็นแนวทางในการทำรอบวิจัยและแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้นั้นจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักภายในประเทศของ www.agoda.com อันจะทำให้เข้าใจแนวทางการวางแผน พัฒนา ปรับปรุงเว็บไซต์ที่ถูกต้องและให้ประสบความสำเร็จ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเคยใช้บริการข้อมูลและการจัดการท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเคยใช้บริการข้อมูลและการจัดการท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com จำนวน 400 คน จากสูตรที่ใช้กับการหาขนาดตัวอย่าง แบบไม่ทราบค่าประชากร $n = Z^2 / 4E^2$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546:26) โดยการคำนวณประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับ 400 คน โดยใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เล่นอินเทอร์เน็ต ให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ตามเกณฑ์ความเต็มใจและยินดีที่จะให้ข้อมูล โดยจะโพสต์ไปที่เว็บ แล้วให้คนเข้ามากรอกข้อมูลของแบบสอบถาม โดยมีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเคยใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ www.agoda.com โดยจะแจกแบบสอบถามเจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่มีอีเมลแอดเดรสปรากฏอยู่ในเว็บเพจ ของเว็บไซต์ www.agoda.com เนื่องจากผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ ดังนั้นจึงต้องส่งอีเมลไปยังกลุ่ม

ตัวอย่างเพื่อแนะนำตนเองพร้อมลิงก์เชื่อมโยง ของแบบสอบถามที่ได้จัดทำไว้ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างคลิกเข้าไปตอบแบบสอบถามได้โดยสะดวก

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) กับผู้ที่เต็มใจ และยินดีสละเวลาให้ข้อมูล ด้วยการโพสต์แบบสอบถามออนไลน์ในบล็อกของ www.bloggang.com ในกลุ่มย่อยของท่องเที่ยวไทย และท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยระบุว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเคยใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวน 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ และขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการออกแบบสอบถามที่จัดทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์ หรือแบบสอบถามเว็บเพจ (Questionnaire web page) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถามผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ โดยมีทั้งคำถามชนิดเลือกตอบ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) และคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended response question) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาดำรง เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 7 ข้อ ได้แก่

1.1. เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ

(Nominal scale)

1.2. ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

(2) ปริญญาตรี

(3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.3. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

(1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

(2) พนักงานบริษัทเอกชน

(3) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

(4) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

(5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.4. สถานภาพ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- (1) โสด
- (2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- (3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.5 อายุ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงอันดับ (Ordinal scale) (ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ:2553)

- (1) 18 - 25 ปี
- (2) 26 - 33 ปี
- (3) 34 - 41 ปี
- (4) 42 - 49 ปี
- (5) 50 ปีขึ้นไป

1.6 รายได้ต่อเดือน เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงอันดับ (Ordinal scale)

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- (2) 10,001 - 20,000 บาท
- (3) 20,001 - 30,000 บาท
- (4) 30,001 - 40,000 บาท
- (5) 40,001 - 50,000 บาท
- (6) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

1.7 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศต่อปี เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงอันดับ (Ordinal scale)

- (1) 1 - 2 ครั้ง
- (2) 3 - 4 ครั้ง
- (3) 5 - 6 ครั้ง
- (4) มากกว่า 6 ครั้ง

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต มี 5 ข้อ ได้แก่

2.1 ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่เริ่มใช้ถึงปัจจุบัน โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended response question) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

2.2 ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended response question) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

2.3 วัดอุปสรรคในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบจัดอันดับ (Ranking Questions) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal scale) โดยเรียงลำดับวัดอุปสรรคการใช้อินเทอร์เน็ต 3 อันดับแรก

2.4 สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- (1) บ้าน / ห้องพัก
- (2) ที่ทำงาน
- (3) สถานศึกษา
- (4) สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต
- (5) อื่นๆ (โปรดระบุ)

2.5 การเข้าเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ www.agoda.com เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- (1) เป็นสมาชิก
- (2) ไม่เป็นสมาชิก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) จำนวน 6 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ช่วงอายุ} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของระดับแรงจูงใจ
ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง ไม่มีแรงจูงใจเลย

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด ชนิด Semantic difference scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้าม จำนวน 26 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

คำถามข้อที่ 1-5 ทัศนคติด้านชื่อเว็บไซต์ โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด ชนิด Semantic difference scale ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale)

คำถามข้อที่ 6-10 ทัศนคติด้านเนื้อหา โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด ชนิด Semantic difference scale ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale)

คำถามข้อที่ 11-14 ทัศนคติด้านการออกแบบเว็บไซต์ โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด ชนิด Semantic difference scale ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale)

คำถามข้อที่ 15-19 ทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด ชนิด Semantic difference scale ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale)

คำถามข้อที่ 20-26 ทัศนคติด้านความเชื่อมั่น โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) จำนวน 6 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง ดีมาก
คะแนน 4	หมายถึง ดี
คะแนน 3	หมายถึง ปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง ไม่ดี
คะแนน 1	หมายถึง ไม่ดีอย่างมาก

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ช่วงอายุ} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของระดับทัศนคติ
ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีทัศนคติต่อเว็บไซต์ www.agoda.com อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีทัศนคติต่อเว็บไซต์ www.agoda.com อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีทัศนคติต่อเว็บไซต์ www.agoda.com อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีทัศนคติต่อเว็บไซต์ www.agoda.com อยู่ในระดับ
ไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีทัศนคติต่อเว็บไซต์ www.agoda.com อยู่ในระดับ
ไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับ สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพัก
ภายในประเทศ ใช้โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method)
จำนวน 4 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การ
ให้คะแนน ดังนี้

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

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความ
กว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ช่วงอายุ} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของสื่อ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง สื่อมีความสำคัญในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง สื่อมีความสำคัญในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง สื่อมีความสำคัญในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง สื่อมีความสำคัญในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง สื่อไม่มีความสำคัญเลย

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.agoda.com โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended response question) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภค แรงจูงใจ และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 6 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต
 - ส่วนที่ 3 : แรงจูงใจในการใช้บริการ
 - ส่วนที่ 4 : ทักษะการใช้คอมพิวเตอร์
 - ส่วนที่ 5 : สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
 - ส่วนที่ 6 : พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.agoda.com
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและ ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึง ระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปหาคุณภาพ โดยไปทดลองใช้ (Try Out) กับเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ จำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาความน่าเชื่อถือ ได้ของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการหาความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ยอมรับได้มีค่า $> .70$ (ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ . 2553 : 32) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละส่วน ได้ดังนี้

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.7532 แรงจูงใจด้านเหตุผล มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.8363

ส่วนที่ 4 ทศนคติด้านชื่อเสียงเว็บไซต์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.8434 ทศนคติด้านเนื้อหา มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.8296 ทศนคติด้านการออกแบบเว็บไซต์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.7537 ทศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.7291 ทศนคติด้านความเชื่อมั่น มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.8744

ส่วนที่ 5 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.8280

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง คือ

3.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ บทความเกี่ยวกับเว็บไซต์การท่องเที่ยว เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

3.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างคลิกเข้าไปทำแบบสอบถาม เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว จะทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ทำแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ <http://spreadsheets.google.com/>
2. โพสต์ลิงค์แบบสอบถาม(URL) ใน <http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=bubblebow> ในกลุ่มย่อยของท่องเที่ยวไทย
3. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้ ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับ

4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึก และประมวลผลโดยใช้

โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของแบบสอบถาม และทดสอบสมมติฐาน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจก

แจกความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและการเข้าเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่เริ่มใช้ถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ สื่อบุคคลและสื่อที่ไม่ใช่บุคคล พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.agoda.com ได้แก่ จำนวนครั้งที่ท่านเข้าใช้บริการเว็บไซต์ ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ และราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพัก

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ใช้การวิเคราะห์แบบ Independent t-test

สมมติฐานข้อที่ 2 การศึกษามีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ใช้การวิเคราะห์แบบ One way Anova

สมมติฐานข้อที่ 3 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ใช้การวิเคราะห์แบบ One way Anova

สมมติฐานข้อที่ 4 สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ใช้การวิเคราะห์แบบ One way Anova

สมมติฐานข้อที่ 5 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ใช้การวิเคราะห์แบบ One way Anova

สมมติฐานข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ใช้การวิเคราะห์แบบ One way Anova

สมมติฐานข้อที่ 7 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศต่อปี มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ใช้การวิเคราะห์แบบ One way Anova

สมมติฐานข้อที่ 8 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 9 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีผลต่อมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ใช้การวิเคราะห์แบบ One way Anova

สมมติฐานข้อที่ 10 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การเข้าเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ มีผลต่อมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ใช้การวิเคราะห์แบบ Independent t-test

สมมติฐานข้อที่ 11 แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 12 ทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 11 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ด้านลักษณะส่วนบุคคล ข้อ 1 – 4 ส่วนที่ 2 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 6 โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f	แทน	ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ
	n	แทน	ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 1 (ข้อ 7- 9) ส่วนที่ 2 ส่วนที่ 5 และส่วนที่ 6 โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 49)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) โดยใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 (ข้อ 7-9) ส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 ส่วนที่ 5 และส่วนที่ 6 โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 49)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 x_i แทน ข้อมูลดิบแต่ละตัว
 $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธี ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 35)

$$\alpha = \frac{k \overline{Covariance} / \overline{Variance}}{1 + (k-1) \overline{Covariance} / \overline{Variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่าง คำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1. ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่าง
คะแนน

เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ และสมมติฐานข้อที่ 10 การเข้าเป็นสมาชิกเว็บไซต์ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2549 : 108) ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_p^2 แทน ค่าความแปรปรวนรวม

n_1, n_2 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

df แทน องศาความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

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

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n1, n2	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2
	V	แทน	องศาความเป็นอิสระ

2. ค่า F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) หรือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA(F) หรือ ค่า Brown-Forsythe(B) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะส่วนบุคคล (ยกเว้นด้านเพศ และการเข้าเป็นสมาชิกเว็บไซต์) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549 : 114) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MSb	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MSw	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Between Error)
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k - 1), ภายในกลุ่ม (n - k)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001 : 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

$$\text{โดย ค่า } MS_W = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MSW'	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe (Mean Square Within Groups for Brown-forsythe)
	K	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็น ราย คู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 333) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	$kn/2; 1t-\alpha$	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment

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

Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่แต่ละตัวมี ระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2, 3, 4 และ 9 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 280) ใช้สูตรดังนี้

โดยที่	r_{XY}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	n	แทน	ค่าจำนวนคน หรือ กลุ่มตัวอย่าง
	$\sum XY$	แทน	ค่าผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y ทุกคู่
	$\sum X$	แทน	ค่าผลรวมของค่าตัวแปร X
	$\sum Y$	แทน	ค่าผลรวมของค่าตัวแปร Y
	$\sum 2X$	แทน	ค่าผลรวมของค่ากำลังสองของค่าตัวแปร X
	$\sum 2Y$	แทน	ค่าผลรวมของค่ากำลังสองของค่าตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r เข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ตารางคณา อติศรประเสริฐ. 2545) มีดังนี้

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



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com นั้นผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารความหมายที่ตรงกันผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆและอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และ ความถี่ในการท่องเที่ยวในประเทศต่อปี

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.agoda.com

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.agoda.com

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพัก ภายในประเทศ www.agoda.com

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.agoda.com

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

1. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส อายุ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปีแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com
3. แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com
4. ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com
5. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และความถี่ในการท่องเที่ยวในประเทศต่อปี โดยแจกแจงเป็นความถี่ ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการท่องเที่ยวในประเทศต่อปี

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	158	39.5
หญิง	242	60.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
18 - 25 ปี	137	34.3
26 - 33 ปี	160	40.0
34 - 41 ปี	72	18.0
42 - 49 ปี	25	6.2
50 ปีขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	292	73.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	88	22.0
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	20	5.0
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	7.0
ปริญญาตรี	251	62.7
สูงกว่าปริญญาตรี	121	30.3
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	130	32.5
พนักงานบริษัทเอกชน	164	41.0
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	32	8.0
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	66	16.5
อื่นๆ เช่น แม่บ้านและนักวิจัยอิสระ	8	2.0
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	98	24.5
10,001 – 20,000 บาท	122	30.5
20,001 – 30,000 บาท	67	16.7
30,001 – 40,000 บาท	34	8.5
40,001 – 50,000 บาท	23	5.8
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	56	14.0
รวม	400	100.0
7. ความถี่ในการท่องเที่ยวในประเทศต่อปี		
1 – 2 ครั้ง	106	26.5
3 – 4 ครั้ง	178	44.5
5 – 6 ครั้ง	45	11.2
มากกว่า 6 ครั้ง	71	17.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คนโดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-33 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมามีอายุ 18-25 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 อายุ 34-41 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 อายุ 42-49 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 292 คนคิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.70 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00และอื่นๆเช่น แม่บ้านและนักวิจัยอิสระ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาได้รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 กับ รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 50,000 จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และ และ รายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

ความถี่ในการท่องเที่ยวในประเทศต่อปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวภายในประเทศ 3-4 ครั้งต่อปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาท่องเที่ยวภายในประเทศ 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ท่องเที่ยวภายในประเทศมากกว่า 6 ครั้งต่อปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 และท่องเที่ยวภายในประเทศ 5-6 ครั้งต่อปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20

เนื่องจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพสมรส อาชีพมีความถี่ของข้อมูลในบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป (น้อยกว่า 30) ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
18 - 25 ปี	137	34.3
26 - 33 ปี	160	40.0
34 - 41 ปี	72	18.0
42 ปี ขึ้นไป	31	7.7
รวม	400	100.0
2. สถานภาพสมรส		
โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	312	78.0
สมรส / อยู่ด้วยกัน	88	22.0
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	130	32.5
พนักงานบริษัทเอกชน	164	41.0
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจและอื่นๆ เช่น แม่บ้านและนักวิจัยอิสระ	40	10.0
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	66	16.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่นำมาจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 26-33 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา มีอายุ 18-25 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 อายุ 34-41 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และอายุ 42 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 และมีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ เช่น แม่บ้านและนักวิจัยอิสระ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต (ปี) ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (วันต่อสัปดาห์) ในรูปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต สถานที่ใช้บริการ อินเทอร์เน็ต และการเข้าเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ www.agoda.com โดยนำเสนอในรูปความถี่และ ร้อยละ ตามตาราง

ตาราง 4 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในเรื่องระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต และความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
1.ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต (ปี)	1	28	10.23	4.178
2.ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต(วันต่อสัปดาห์)	1	7	6.16	2.304

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คนโดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต (ปี) ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ย 10.23 ปี โดยระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่ำสุด 1 ปี และระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่ำสุดสูงสุด 28 ปี

ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (วันต่อสัปดาห์) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ เฉลี่ยประมาณ 6 วัน โดยความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ต่อสัปดาห์ต่ำสุด 1 วันและมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ต่อสัปดาห์สูงสุด 7 วัน

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และการเข้าเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ www.agoda.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง (อันดับแรก)		
3.1 เพื่อส่งข้อมูลและอีเมลล์	109	27.25
3.2 เพื่อสืบค้นข้อมูล	77	19.25
3.3 เพื่อการดาวน์โหลด	42	10.5
3.4 เพื่อการซื้อสินค้าและบริการ	42	10.5
3.5 เพื่อคุยโต้ตอบกันด้วยการพิมพ์	56	14.0
3.6 เพื่อความบันเทิง	52	13.0
3.7 เพื่อชมสินค้าและบริการ	19	4.75
3.8 อื่นๆ เช่น หางาน	3	0.75
รวม	400	100

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง (อันดับสอง)		
3.1 เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล	66	16.5
3.2 เพื่อสืบค้นข้อมูล	104	26.0
3.3 เพื่อการดาวน์โหลด	57	14.25
3.4 เพื่อการซื้อสินค้าและบริการ	30	7.5
3.5 เพื่อคุยโต้ตอบกันด้วยการพิมพ์	49	12.25
3.6 เพื่อความบันเทิง	76	19.0
3.7 เพื่อชมสินค้าและบริการ	14	3.5
3.8 อื่นๆ เช่น หางาน	4	1.0
รวม	400	100
3. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง (อันดับสาม)		
3.1 เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล	40	10.0
3.2 เพื่อสืบค้นข้อมูล	67	16.75
3.3 เพื่อการดาวน์โหลด	81	20.25
3.4 เพื่อการซื้อสินค้าและบริการ	59	14.75
3.5 เพื่อคุยโต้ตอบกันด้วยการพิมพ์	53	13.25
3.6 เพื่อความบันเทิง	48	12.0
3.7 เพื่อชมสินค้าและบริการ	46	11.5
3.8 อื่นๆ เช่น หางาน	6	1.5
รวม	400	100
4. สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด		
4.1 บ้าน / ห้องพัก	273	68.25
4.2 ที่ทำงาน	99	24.75
4.3 สถานศึกษา	5	1.25
4.4 สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต	8	2.0
4.5 อื่นๆ เช่น มือถือ	15	3.75
รวม	400	100
5. การเข้าเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ www.agoda.com		
5.1 เป็นสมาชิก	185	46.3
5.2 ไม่เป็นสมาชิก	215	53.7
รวม	400	100

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และการเข้าเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ www.agoda.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คนโดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

วัตถุประสงค์อันดับแรกในการเข้าชมอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อส่งข้อมูลและอีเมล จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 เพื่อสืบค้นข้อมูล จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 เพื่อคุยโต้ตอบกันด้วยการพิมพ์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 เพื่อความบันเทิง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 เพื่อการดาวน์โหลด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 เพื่อการซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 เพื่อชมสินค้าและบริการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และอื่นๆ เช่น หางาน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์อันดับสองในการเข้าชมอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูล จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 เพื่อความบันเทิง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 เพื่อการดาวน์โหลด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 เพื่อคุยโต้ตอบกันด้วยการพิมพ์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 เพื่อการซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 เพื่อชมสินค้าและบริการ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอื่นๆ เช่น หางาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์อันดับสามในการเข้าชมอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการดาวน์โหลด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 เพื่อสืบค้นข้อมูล จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 เพื่อการซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 เพื่อคุยโต้ตอบกันด้วยการพิมพ์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 เพื่อความบันเทิง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 เพื่อชมสินค้าและบริการ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอื่นๆ เช่น หางาน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน และห้องพัก จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงาน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 อื่นๆเช่น มือถือ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และสถานศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

การเข้าเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ www.agoda.com ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิก จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 และเป็นสมาชิก จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.agoda.com ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผล โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ ท่องเที่ยวภายในประเทศ	$\bar{x}$	(S.D.)	ระดับ แรงจูงใจ
แรงจูงใจด้านอารมณ์			
1.ชอบความสวยงามของเว็บไซต์	3.20	1.06	ปานกลาง
2.ทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย	3.25	1.14	ปานกลาง
ภาพรวมของแรงจูงใจด้านอารมณ์	3.23	1.10	ปานกลาง
แรงจูงใจด้านเหตุผล			
3. เสนอราคาห้องพักถูกกว่าเว็บไซต์อื่น	3.74	1.05	มาก
4.เสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	3.75	0.98	มาก
5.ทราบการว่างของห้องพักทันที	3.85	1.00	มาก
6.สะดวกในการทำจอง ประหยัดเวลา	3.97	0.98	มาก
ภาพรวมของแรงจูงใจด้านเหตุผล	3.83	1.00	มาก
ภาพรวมของแรงจูงใจในการใช้บริการ เว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ	3.53	1.05	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศในภาพรวม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

แรงจูงใจด้านอารมณ์ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.23 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แรงจูงใจเรื่องทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25 และมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ในเรื่องชอบความสวยงามของเว็บไซต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.20 ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านเหตุผล แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 โดยในเรื่องความสะดวกในการทำจอง ประหยัดเวลา มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 เรื่องการทราบการว่างของห้องพักทันที มีระดับ

แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 เรื่องการเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 และในเรื่องการเสนอราคาห้องพักถูกกว่าเว็บไซต์อื่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.agoda.com ประกอบด้วย ทัศนคติด้านชื่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านความเชื่อมั่น โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 7 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับระดับทัศนคติด้านชื่อเว็บไซต์ ที่มีการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.agoda.com	$\bar{x}$	(S.D.)	ระดับ ทัศนคติ
ด้านชื่อเว็บไซต์			
1. ยาว / ไม่กระชับ → สั้น / กระชับ	3.92	0.88	ดี
2. สะกดยาก → สะกดง่าย	4.06	0.95	ดี
3. ออกเสียงยาก → ออกเสียงง่าย	4.00	1.02	ดี
4. จดจำยาก → จดจำง่าย	4.01	1.02	ดี
5. ขัดแย้งกับเนื้อหาของเว็บไซต์ → สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์	3.65	0.95	ดี
รวม	3.93	0.96	ดี

จากตาราง 7 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านชื่อเว็บไซต์ที่มีต่อเว็บไซต์ www.agoda.com ในภาพรวม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านชื่อเว็บไซต์ในภาพรวมที่อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 และสามารถจำแนกความคิดเห็นดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านชื่อเว็บไซต์ในระดับดี จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ชื่อเว็บไซต์สะกดง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.06 ชื่อเว็บไซต์จดจำง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.01 ชื่อเว็บไซต์ออกเสียงง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.00 ชื่อเว็บไซต์สั้นและกระชับ มีค่าเฉลี่ย 3.92 และชื่อเว็บไซต์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.65

ตาราง 8 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับระดับทัศนคติด้านเนื้อหา ในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.agoda.com	$\bar{x}$	(S.D.)	ระดับทัศนคติ
ด้านเนื้อหา			
6. เนื้อหาไม่น่าสนใจ → เนื้อหาน่าสนใจ	3.77	0.78	ดี
7. เนื้อหาไม่น่าเชื่อถือ → เนื้อหาน่าเชื่อถือ	3.79	0.85	ดี
8. เนื้อหาไม่ครบถ้วน → เนื้อหาครบถ้วน	3.70	0.87	ดี
9. เนื้อหาไม่หลากหลาย → เนื้อหาหลากหลาย	3.67	0.86	ดี
10. เนื้อหาล้าสมัย → เนื้อหาทันสมัย	3.76	0.88	ดี
รวม	3.74	0.85	ดี

จากตาราง 8 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านเนื้อหาที่มีต่อเว็บไซต์ www.agoda.com ในภาพรวม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านเนื้อหาในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านเนื้อหาในระดับดี จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เนื้อหาน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.79 เนื้อหาน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.77 เนื้อหาทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.76 เนื้อหาครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 3.70 และเนื้อหาหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับระดับทัศนคติด้านออกแบบเว็บไซต์ ในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.agoda.com	$\bar{x}$	(S.D.)	ระดับทัศนคติ
ด้านออกแบบเว็บไซต์			
11. เว็บไซต์ใช้งานยาก → เว็บไซต์ใช้งานง่าย	3.85	0.85	ดี
12. ดาวน์โหลดช้า → ดาวน์โหลดรวดเร็ว	3.59	0.91	ดี
13. ใช้ภาษาเข้าใจยาก → ใช้ภาษาเข้าใจง่าย	3.68	0.85	ดี
14. เว็บไซต์ขาดความสวยงาม → เว็บไซต์สวยงาม	3.41	0.86	ปานกลาง
รวม	3.63	0.87	ดี

จากตาราง 9 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านออกแบบเว็บไซต์ที่มีต่อเว็บไซต์ www.agoda.com ในภาพรวม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านออกแบบเว็บไซต์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านออกแบบเว็บไซต์ในระดับดี จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เว็บไซต์ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.85 ใช้ภาษาเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.68 ดาวน์โหลดรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.59 และผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านออกแบบเว็บไซต์ ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ คือ เว็บไซต์มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.41 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับระดับทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ ในการใช้บริการห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.agoda.com	$\bar{x}$	(S.D.)	ระดับ ทัศนคติ
ด้านการปฏิสัมพันธ์			
15. ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลต่อเนื่อง → ได้รับข้อมูลทางอีเมลต่อเนื่อง	3.51	1.11	ดี
16. ไม่สามารถแสดงความคิดเห็นผ่านกระดาน สนทนาได้ดี → สามารถแสดงความคิดเห็นผ่าน กระดานสนทนา	3.32	1.01	ปานกลาง
17. รู้สึกน่าเบื่อ → สนุกกับการสะสมแต้ม	3.22	1.00	ปานกลาง
18. ไม่สามารถติดต่อกับบริษัทได้ → ติดต่อบริษัท ได้รวดเร็ว	3.25	0.94	ปานกลาง
19. ไม่สามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นๆได้ → สามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นๆได้ง่าย	3.32	0.88	ปานกลาง
รวม	3.32	0.98	ปานกลาง

จากตาราง 10 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อเว็บไซต์ www.agoda.com ในภาพรวม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.32 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ในระดับดี จำนวน 1 ข้อ คือ การได้รับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 3.51 และผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ในระดับ

ปานกลาง จำนวน 4 ข้อ คือ สามารถแสดงความคิดเห็นผ่านกระดานสนทนาได้ดีและสามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์การท่องเที่ยวอื่นๆได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.32 ติดต่อกับบริษัทได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.25 และ สนุกกับการสะสมแต้ม มีค่าเฉลี่ย 3.22 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับระดับทัศนคติด้านความเชื่อมั่น ในการใช้บริการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.agoda.com	$\bar{x}$	(S.D.)	ระดับทัศนคติ
ด้านความเชื่อมั่น			
20. ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	3.61	0.88	ดี
21. การปรากฏสัญลักษณ์ขององค์กรที่เชื่อถือได้	3.67	0.91	ดี
22. ชื่อเสียงของเว็บไซต์	3.94	0.85	ดี
23. การเปิดให้บริการอยู่เสมอ	3.89	0.86	ดี
24. การตอบปัญหาหรือข้อสงสัย	3.40	0.85	ปานกลาง
25. มีที่อยู่ของผู้ดูแลเว็บไซต์ที่ติดต่อได้	3.50	0.88	ดี
26. มีระบบการชำระเงินที่มีระบบรักษาความปลอดภัย	3.76	0.87	ดี
รวม	3.68	0.87	ดี

จากตาราง 11 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านความเชื่อมั่นที่มีต่อเว็บไซต์ www.agoda.com ในภาพรวม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านความเชื่อมั่นในระดับดี จำนวน 6 ข้อ คือ เชื่อมั่นด้านชื่อเสียงของเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.94 ด้านการเปิดให้บริการอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.89 มีระบบการชำระเงินที่มีระบบรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 3.76 การปรากฏสัญลักษณ์ขององค์กรที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 3.67 ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.61 มีที่อยู่ของผู้ดูแลเว็บไซต์ที่ติดต่อได้ มีค่าเฉลี่ย 3.50 และผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านความเชื่อมั่น ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ คือ การตอบปัญหาหรือข้อสงสัย มีค่าเฉลี่ย 3.40 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ www.agoda.com โดยนำเสนอในรูปของค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

ตาราง 12 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ที่เกี่ยวกับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ www.agoda.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ www.agoda.com	($\bar{x}$)	(S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. สื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลในครอบครัว	3.33	1.12	ปานกลาง
2. สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยใช้บริการ	3.56	1.07	มาก
3. สื่ออินเทอร์เน็ต (ลิงก์ เสริชเอ็นจิน แบนเนอร์)	3.60	0.98	มาก
4. สื่ออื่นๆ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ ฯลฯ)	3.01	1.08	ปานกลาง
รวม	3.38	1.06	ปานกลาง

จากตาราง 12 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ www.agoda.com ในภาพรวม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสื่อต่างๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสื่ออินเทอร์เน็ต (ลิงก์ เสริชเอ็นจิน แบนเนอร์) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 รองลงมาคือ สื่อบุคคล (เพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยใช้บริการ) มีค่าเฉลี่ย 3.56 สื่อบุคคล (บุคคลในครอบครัว) มีค่าเฉลี่ย 3.33 และสื่ออื่นๆ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ ฯลฯ) มีค่าเฉลี่ย 3.01 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.agoda.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปของ ค่าต่ำสุดของข้อมูล ค่าสูงสุดของข้อมูล ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

ตาราง 13 แสดงจำนวนค่าต่ำสุด ค่าสูงสุดของข้อมูล ค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.agoda.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
www.agoda.com				
1. จำนวนครั้งที่ท่านเข้าใช้บริการเว็บไซต์ www.agoda.com (ครั้ง/3เดือน)	1	50	4.71	5.95
2. ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ www.agoda.com (ครั้ง/3เดือน)	1	10	1.46	1.47
3. ราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ www.agoda.com (บาท/คืน)	0	6,000	1,691.87	1,174.80

จากตาราง 13 แสดงจำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใช้บริการเว็บไซต์ www.agoda.com เฉลี่ยประมาณ 5 ครั้ง/3 เดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใช้บริการเว็บไซต์ต่ำสุด 1 ครั้ง/3 เดือน และเข้าใช้บริการเว็บไซต์ www.agoda.com สูงสุด 50 ครั้ง/3 เดือน

ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ www.agoda.com ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/3 เดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ www.agoda.com ต่ำสุด 1 ครั้ง/3 เดือน และมีความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ www.agoda.com สูงสุด 10 ครั้ง/3 เดือน

ราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ www.agoda.com ผู้ตอบแบบสอบถามทำการจองห้องพักภายในประเทศ ในราคาห้องพักเฉลี่ย 1,691.87 บาทต่อคืน โดยผู้ตอบแบบสอบถามทำการจองห้องพักภายในประเทศในราคาห้องพักต่ำสุด 0 บาทต่อคืน และทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ www.agoda.com ในราคาห้องพักต่ำสุด 6,000 บาทต่อคืน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานตามตัวแปรด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือนและราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน เท่านั้น ส่วนในด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการเว็บไซต์ต่อสามเดือน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สามารถวิเคราะห์สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส อายุ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปีแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com แตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 7 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com แตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 6 ข้อ 2 - 3 คือ ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ด้านเพศ

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน	5.786	.071
ราคาของที่พักระหว่างเช็คอินเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน	1.859	.174

จากตาราง 14 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และด้านราคาของที่พักระหว่างเช็คอินเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.71 และ 0.174 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com โดยใช้สถิติ t-test ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน	ชาย	1.35	0.947	-1.278	383	0.202
	หญิง	1.55	0.878			
ราคาของที่พักระหว่างเช็คอินเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน	ชาย	1669.48	0.947	-0.302	383	0.763
	หญิง	4.278	0.878			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.202 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.763 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ไม่แตกต่างกัน ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าSig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ด้านระดับการศึกษา

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน	0.221	2	387	.802
ราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน	2.438	2	387	.089

จากตาราง 16 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่า Sig. ด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และด้านราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืนจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสามเดือน 0.802 และ 0.089 ตามลำดับ ซึ่ง มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test แสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน จำแนกความแตกต่างด้านระดับการศึกษา

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน	ระหว่างกลุ่มภายในกลุ่ม	2.396	2	1.198	0.558	.573
ราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน	ระหว่างกลุ่มภายในกลุ่ม	13079828.926	2	6539914.46	4.832**	.008
	ภายในกลุ่ม	523796104.663	389	1353478.30		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือนและด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ F-test พบว่า ด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.573 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.008 มีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com แตกต่างกัน ในราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ LSD แสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศของ www.agoda.com ด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืนกับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาดรี	ปริญญาดรี	สูงกว่าปริญญาดรี
ต่ำกว่าปริญญาดรี	1369.23	-	-229.14 (0.340)	-585.64* (0.021)
ปริญญาดรี	1598.37		-	-356.51** (0.006)
สูงกว่าปริญญาดรี	1954.87			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาของตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรีกับสูงกว่าปริญญาดรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

ปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 585.64 บาท

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 356.51 บาท

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง แสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ด้านอาชีพ

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน	4.863**	3	386	.002
ราคาของที่พักระหว่างเช็คอินเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน	0.552	3	386	.647

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า Sig. ด้านราคาของที่พักระหว่างเช็คอินเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน มีค่า เท่ากับ 0.647 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test แสดงดังตาราง 20 ด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน ค่า Sig. มีค่า เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบ ราคาของที่พักระหว่างเช็คอินเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน จำแนกความแตกต่างด้านอาชีพ

พฤติกรรมในการใช้						
บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com	แหล่ง ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ราคาของที่พักระหว่างเช็คอินเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน	ระหว่าง	18931247.773	3	6304265.95	4.698**	.003
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	517944685.82	386	21345310.87		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com จำแนกตามอาชีพ ในด้านราคาของที่พักระหว่างเช็คอินเมื่อทำการ

จองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน โดยวิธีทดสอบแบบ F-test พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศของ www.agoda.com แตกต่างกัน ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ LSD แสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศของ www.agoda.com ด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน กับอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และอื่น ๆ	ธุรกิจ ส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	1749.61	-	293.74* (0.033)	221.145 (0.292)	175.776 (0.146)
พนักงาน บริษัทเอกชน	1455.86		-	-526.99 (0.115)	-549.89** (0.001)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจและ อื่นๆ	1982.86			-	-22.90 (0.925)
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	2005.76				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ในแต่ละกลุ่มอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพัก ภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 293.74 บาท

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพัก ภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 549.89 บาท

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน จำแนกความแตกต่างด้านอาชีพ

Brown-Forsythe	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน	2.030	3	150.247	.112

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.112 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มสถานภาพสมรส มีความแปรปรวนเท่ากัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ t-test กรณี Equal variance assume ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ของกลุ่มสถานภาพสมรส แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มสถานภาพสมรส ไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ t-test กรณี Equal variance not assume ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ของกลุ่มสถานภาพสมรส ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ด้านสถานภาพสมรส

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน	8.881**	.003
ราคาของที่พักระหว่างเช็คอินเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน	2.761*	.047

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และด้านราคาของที่พักระหว่างเช็คอินเมื่อทำการจอง

ห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.047 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ หมายความว่า ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ด้านสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com	สถานภาพสมรส	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1.28	0.998	-1.742*	383	0.031
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	1.59	1.530			
ราคาของที่พักรวมโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1607.87	1102.45	-1.467	383	0.177
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	1840	1344.66			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ด้านราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ไม่แตกต่างกัน ในด้านราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ด้านอายุ

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน	0.771	1	388	.391
ราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน	1.968	1	388	.162

จากตาราง 25 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com จำแนกตามอายุ พบว่า ค่า Sig. ด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน มีค่าเท่ากับ 0.391 และ 0.162 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com (จำแนกตามอายุ) ด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test แสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบ ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน จำแนกความแตกต่างด้านอายุ

พฤติกรรมในการใช้ บริการจองห้องพัก ภายในประเทศ ของ www.agoda.com		แหล่ง ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการจอง ห้องพัก ภายในประเทศต่อสาม เดือน	ระหว่าง		1.704	1	1.704	.795	.373
	กลุ่ม ภายในกลุ่ม		795.057	388	2.143		
ราคาของที่พักโดย เฉลี่ยเมื่อทำการจอง ห้องพักภายในประเทศ ต่อคืน	ระหว่าง		2457065.603	1	2457065.603	1.784	.182
	กลุ่ม ภายในกลุ่ม		534418868.0	388	1377368.216		

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com จำแนกตามอายุ ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน โดยวิธีทดสอบแบบ F-test พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.373 และ 0.182 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพัก

ภายในประเทศ ของ www.agoda.com ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าSig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน	4.653**	5	384	.000
ราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน	2.190	5	384	.055

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.

ด้านราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน มีค่า เท่ากับ 0.055 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test แสดงดังตาราง 28 ด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน ค่า Sig. มีค่า เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน จำแนกความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมในการใช้						
บริการจองห้องพัก	แหล่งความ	SS	df	MS	F	Sig.
ภายในประเทศ ของ	แปรปรวน					
www.agoda.com						
ราคาของที่พักรโดย	ระหว่างกลุ่ม	2773444.693	5	2554688.939	1.872	.098
เฉลี่ยเมื่อทำการจอง	ภายในกลุ่ม	524102488.89	384	1364850.232		
ห้องพัก						
ภายในประเทศต่อคืน						

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ F-test พบว่ามีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.098 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ไม่แตกต่างกัน ในด้านราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน จำแนกความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Brown-Forsythe	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน	4.653	5	122.479	.084

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.084 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพัก ภายในประเทศ ของ www.agoda.com	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศ ต่อสามเดือน	4.771**	3	386	.003
ราคาของที่พักระหว่างเช็คอินเมื่อทำการจอง ห้องพักภายในประเทศต่อคืน	0.331	3	386	.803

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. ด้านราคาของที่พักระหว่างเช็คอินเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน มีค่าเท่ากับ 0.803 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test แสดงดังตาราง 31 ด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน ค่า Sig. มีค่า เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบราคาของที่พักระหว่างเช็คอินเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน จำแนกความแตกต่างด้านความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี

พฤติกรรมในการใช้ บริการจองห้องพัก ภายในประเทศ ของ www.agoda.com	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ราคาของที่พักระหว่างเช็คอินเมื่อ ทำการจองห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	9470235.479	3	3156745.160	2.31	.076
ภายในประเทศต่อคืน	ภายในกลุ่ม	527405698.1	386	1366336.005		

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี ในด้านราคาของที่พักระหว่างเช็คอินเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.076 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปีที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ไม่แตกต่างกัน ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน จำแนกความแตกต่างด้านความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี

Brown-Forsythe	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน	3.019*	3	183.545	.031

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปีที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 แสดงดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพัก
ภายในประเทศของ www.agoda.com ด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่าน
เว็บไซต์ต่อสามเดือน กับความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ความถี่ในการ ท่องเที่ยวต่อปี	$\bar{x}$	1 – 2	3 – 4	5 – 6	มากกว่า 6
1 – 2 ครั้ง	1.23	-	-0.22 (0.685)	-0.09 (0.997)	-0.68 (0.105)
3 – 4 ครั้ง	1.45		-	0.13 (0.974)	-0.46 (0.474)
5 – 6 ครั้ง	1.33			-	-0.58 (0.242)
มากกว่า 6 ครั้ง	1.91				-

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ในแต่ละ
กลุ่มความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปีของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่พบความแตกต่างในคู่ต่าง ๆ อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Tamhane's
T2 แสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพัก
ภายในประเทศของ www.agoda.com ด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่าน
เว็บไซต์ต่อสามเดือน กับความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี โดยใช้สถิติ Tamhane's T2

ความถี่ในการ ท่องเที่ยวต่อปี	$\bar{x}$	1 – 2	3 – 4	5 – 6	มากกว่า 6
1 – 2 ครั้ง	1.23	-	-0.21 (0.709)	-0.13 (0.981)	-0.66 (0.097)
3 – 4 ครั้ง	1.45		-	0.08 (0.998)	-0.45 (0.441)
5 – 6 ครั้ง	1.33			-	-0.54 (0.308)
มากกว่า 6 ครั้ง	1.91				-

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ในแต่ละกลุ่มความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปีของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่พบความแตกต่างในคู่ต่างๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Games-Howell แสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศของ www.agoda.com ด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน กับความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี โดยใช้สถิติ Games-Howell

ความถี่ในการ ท่องเที่ยวต่อปี	$\bar{X}$	1 – 2	3 – 4	5 – 6	มากกว่า 6
1 – 2 ครั้ง	1.23	-	-0.21 (0.547)	-0.13 (0.897)	-0.66 (0.078)
3 – 4 ครั้ง	1.45		-	0.08 (0.964)	-0.45 (0.330)
5 – 6 ครั้ง	1.33			-	-0.54 (0.232)
มากกว่า 6 ครั้ง	1.91				-

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ในแต่ละกลุ่มความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปีของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่พบความแตกต่างในคู่ต่างๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett C แสดงดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศของ www.agoda.com ด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน กับความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี โดยใช้สถิติ Dunnett C

ความถี่ในการ ท่องเที่ยวต่อปี	$\bar{x}$	1 – 2	3 – 4	5 – 6	มากกว่า 6
1 – 2	1.23	-	-0.21 (0.547)	-0.13 (0.897)	-0.66 (0.078)
3 – 4	1.45		-	0.08 (0.964)	-0.45 (0.330)
5 – 6	1.33			-	-0.54 (0.232)
มากกว่า 6	1.91				-

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ในแต่ละกลุ่มความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปีของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่พบความแตกต่างในคู่ต่างๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงสรุปว่า ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปีแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ต และความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ต และความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้า

มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ต และความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ต			ไม่มี
1. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นเวลานานกี่ปี	0.064	0.201	ความสัมพันธ์
ด้านความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์			ไม่มี
2. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยกี่วันต่อสัปดาห์	0.034	0.497	ความสัมพันธ์
ภาพรวมพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	0.042	0.403	ไม่มี ความสัมพันธ์

จากตาราง 37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.403 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจำแนกเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ต ที่ว่า ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นเวลานานกี่ปี กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.201 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ที่ว่า ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยกี่วันต่อสัปดาห์ กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.497 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ต และความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ย เมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศ

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	ราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ต			
1. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลานานกี่ปี	0.099	0.052	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์			
2. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยกี่วันต่อสัปดาห์	0.104*	0.039	ความสัมพันธ์เลย
ภาพรวมพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	0.107*	0.034	แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.107 หมายความว่า เมื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลานานมากขึ้น รวมทั้งมีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์มากขึ้น ก็จะทำให้มีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน เพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก โดยจำแนกเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ต ที่ว่า ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นเวลานานกี่ปี กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ที่ว่า ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยกี่วันต่อสัปดาห์ กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.104 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์มากขึ้น ก็จะทำให้มีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน เพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com

H_1 : แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้า

มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน

แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.agoda.com	ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศ ต่อสามเดือน		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
แรงจูงใจด้านอารมณ์			
1. ชอบความสวยงามของเว็บไซต์	0.242**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
2. ทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย	0.166**	0.001	แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย
ภาพรวมแรงจูงใจด้านอารมณ์	0.226**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
แรงจูงใจด้านเหตุผล			
3. เสนอราคาห้องพักถูกกว่าเว็บไซต์อื่น	0.105*	0.035	แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย
4. เสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	0.098	0.051	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ทราบการว่างของห้องพักทันที	0.069	0.169	ไม่มีความสัมพันธ์
6. สะดวกในการทำจอง ประหยัดเวลา	0.038	0.447	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมแรงจูงใจด้านเหตุผล	0.095	0.057	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมแรงจูงใจ	0.219*	0.021	มีความสัมพันธ์น้อย

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ

www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.219 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีแรงจูงใจในการใช้บริการด้านอารมณ์และเหตุผลมากขึ้น ก็จะทำให้มีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน เพิ่มมากขึ้นในระดับน้อยมาก โดยจำแนกเป็นรายชื่อ ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการด้านอารมณ์ ได้แก่ ชอบความสวยงามของเว็บไซต์ และทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยภาพรวมแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.226 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีแรงจูงใจในการใช้บริการด้านอารมณ์มากขึ้น ก็จะทำให้มีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน เพิ่มมากขึ้นในระดับน้อย

ซึ่งเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ได้แก่ ชอบความสวยงามของเว็บไซต์ และทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.242 และ 0.166 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยและในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ตามลำดับ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีแรงจูงใจในการใช้บริการด้านอารมณ์ ในเรื่อง ชอบความสวยงามของเว็บไซต์ และทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัยมากขึ้น ก็จะทำให้มีพฤติกรรมในการใช้

บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการด้านเหตุผล ได้แก่ เสนอราคาห้องพักถูกกว่าเว็บไซต์อื่น เสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ทราบการว่างของห้องพักทันที และสะดวกในการทำจอง ประหยัดเวลา กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยภาพรวมแรงจูงใจด้านเหตุผล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ได้แก่ เสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ทราบการว่างของห้องพักทันที และสะดวกในการทำจอง ประหยัดเวลา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.051 0.169 และ 0.447 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการด้านเหตุผล ได้แก่ เสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ทราบการว่างของห้องพักทันที และสะดวกในการทำจอง ประหยัดเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนแรงจูงใจในการใช้บริการด้านเหตุผล ได้แก่ เสนอราคาห้องพักถูกกว่าเว็บไซต์อื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการด้านเหตุผล ได้แก่ เสนอราคาห้องพักถูกกว่าเว็บไซต์อื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีแรงจูงใจในการใช้บริการด้านเหตุผลมากขึ้น ก็จะทำให้มีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน เพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักระหว่างเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน

แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.agoda.com	ราคาของที่พักระหว่างเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
แรงจูงใจด้านอารมณ์			
1. ชอบความสวยงามของเว็บไซต์	-0.026	0.611	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย	-0.073	0.149	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมแรงจูงใจด้านอารมณ์	-0.053	0.295	ไม่มีความสัมพันธ์
แรงจูงใจด้านเหตุผล			
3. เสนอราคาห้องพักถูกกว่าเว็บไซต์อื่น	-0.031	0.545	ไม่มีความสัมพันธ์
4. เสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	-0.068	0.182	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ทราบการว่างของห้องพักทันที	0.040	0.434	ไม่มีความสัมพันธ์
6. สะดวกในการทำจอง ประหยัดเวลา	0.045	0.447	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมแรงจูงใจด้านเหตุผล	-0.005	0.929	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมแรงจูงใจ	-0.040	0.428	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักระหว่างเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.428 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักระหว่างเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจำแนกเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการด้านอารมณ์ ได้แก่ ชอบความสวยงามของเว็บไซต์ และทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยภาพรวมแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.295 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ได้แก่ ชอบความสวยงามของเว็บไซต์ และทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.611 และ 0.149 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ได้แก่ ชอบความสวยงามของเว็บไซต์ และทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการด้านเหตุผล ได้แก่ เสนอราคาห้องพักถูกกว่าเว็บไซต์อื่น เสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ทราบการว่างของห้องพักทันที และสะดวกในการทำจอง ประหยัดเวลา กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยภาพรวมแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.929 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ได้แก่ เสนอราคาห้องพักถูกกว่าเว็บไซต์อื่น เสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ทราบการว่างของห้องพักทันที และสะดวกในการทำจอง ประหยัดเวลา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.545 0.182 0.434 และ 0.379 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการด้านเหตุผล ได้แก่ เสนอราคาห้องพักถูกกว่าเว็บไซต์อื่น เสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ทราบการว่างของห้องพักทันที และสะดวกในการทำจอง ประหยัดเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com

H_1 : ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านชื่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ด้านออกแบบเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์และด้านความเชื่อมั่น กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน

ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศ ต่อสามเดือน			
ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.agoda.com	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านชื่อเว็บไซต์			
1. ยาว / ไม่กระชับ → สั้น / กระชับ	0.086	0.084	ไม่มีความสัมพันธ์
2. สะกดยาก → สะกดง่าย	0.077	0.123	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ออกเสียงยาก → ออกเสียงง่าย	0.055	0.274	ไม่มีความสัมพันธ์
4. จดจำยาก → จดจำง่าย	0.073	0.147	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ขัดแย้งกับเนื้อหาของเว็บไซต์ → สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์	0.148**	0.003	แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย
ภาพรวมทศนคติด้านชื่อเว็บไซต์	0.111*	0.027	แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย

ตาราง 41 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.agoda.com	ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศ ต่อสามเดือน		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านเนื้อหา			
6. เนื้อหาไม่น่าสนใจ → เนื้อหาน่าสนใจ	0.148**	0.003	แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย
7. เนื้อหาไม่น่าเชื่อถือ → เนื้อหาน่าเชื่อถือ	0.063	0.206	ไม่มีความสัมพันธ์
8. เนื้อหาไม่ครบถ้วน → เนื้อหาครบถ้วน	0.160**	0.001	แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย
9. เนื้อหาไม่หลากหลาย → เนื้อหา หลากหลาย	0.141**	0.005	แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย
10. เนื้อหาล้าสมัย → เนื้อหาทันสมัย	0.166**	0.001	แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย
ภาพรวมทัศนคติด้านเนื้อหา	0.174**	0.000	แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย
ด้านออกแบบเว็บไซต์			
11. เว็บไซต์ใช้งานยาก → เว็บไซต์ใช้งานง่าย	0.213**	0.000	มีความสัมพันธ์ สัมพันธ์น้อย
12. คาร์เนลโหลดช้า → คาร์เนลโหลดรวดเร็ว	0.180**	0.000	แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย
13. ใช้ภาษาเข้าใจยาก → ใช้ภาษาเข้าใจง่าย	0.175**	0.000	แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย
14. เว็บไซต์ขาดความสวยงาม → เว็บไซต์ สวยงาม	0.148**	0.003	แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย
ภาพรวมทัศนคติด้านออกแบบเว็บไซต์	0.238**	0.001	มีความสัมพันธ์ สัมพันธ์น้อย

ตาราง 41 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.agoda.com	ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศ ต่อสามเดือน		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านการปฏิสัมพันธ์			
15. ไม่ได้รับข้อมูลทางอีเมล → ได้รับข้อมูล ข่าวสารทางอีเมลต่อเนื่อง	0.180**	0.000	แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย
16. ไม่สามารถแสดงความคิดเห็นผ่านกระดาน สนทนาได้ดี → สามารถแสดงความคิดเห็นผ่าน กระดานสนทนา	0.075	0.135	ไม่มี ความสัมพันธ์
17. รู้สึกน่าเบื่อ → สนุกกับการสะสมแต้ม	0.216**	0.000	มีความสัมพันธ์ น้อย
18. ไม่สามารถติดต่อกับบริษัทได้ → ติดต่อ บริษัทได้รวดเร็ว	0.192**	0.000	แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย
19. ไม่สามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นๆได้ → สามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นๆได้ง่าย	0.180**	0.000	แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย
ภาพรวมทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์	0.243**	0.000	มีความสัมพันธ์ น้อย
ด้านความเชื่อมั่น			
20. ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	0.251**	0.000	มีความสัมพันธ์ น้อย
21. การปรากฏสัญลักษณ์ขององค์กรที่เชื่อถือได้	0.063	0.211	ไม่มีความสัมพันธ์
22. ชื่อเสียงของเว็บไซต์	0.125*	0.012	แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย
23. การเปิดให้บริการอยู่เสมอ	0.123*	0.015	แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย
24. การตอบปัญหาหรือข้อสงสัย	0.200**	0.000	แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย
25. มีที่อยู่ของผู้ดูแลเว็บไซต์ที่ติดต่อได้	0.212**	0.000	มีความสัมพันธ์ น้อย
26. มีระบบการชำระเงินที่มีระบบรักษาความ ปลอดภัย	0.124*	0.013	แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย

ตาราง 41 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.agoda.com	ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศ ต่อสามเดือน		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ภาพรวมทัศนคติด้านความเชื่อมั่น	0.215**	0.005	มีความสัมพันธ์ น้อย
ภาพรวมทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์	0.261**	0.002	มีความสัมพันธ์ น้อย

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสาม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.261 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.agoda.com ด้านข้อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ด้านออกแบบเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์และด้านความเชื่อมั่นมากขึ้น ก็จะทำให้มีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน เพิ่มมากขึ้นในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านข้อเว็บไซต์ www.agoda.com

ด้านข้อเว็บไซต์ www.agoda.com กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านข้อเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ

www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.111 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับแทบจะไม่มี ความสัมพันธ์กันเลย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านชื่อเว็บไซต์ www.agoda.com มากขึ้น ก็จะทำให้มีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน เพิ่มขึ้นในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านชื่อเว็บไซต์ www.agoda.com ที่ว่า ยาว / ไม่กระชับ $\rightarrow$ สั้น / กระชับ โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านชื่อเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านชื่อเว็บไซต์ www.agoda.com ที่ว่า สะกดยาก $\rightarrow$ สะกดง่าย โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านชื่อเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านชื่อเว็บไซต์ www.agoda.com ที่ว่า ออกเสียงยาก $\rightarrow$ ออกเสียงง่าย โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.274 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านชื่อเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านชื่อเว็บไซต์ www.agoda.com จดจำยาก $\rightarrow$ จดจำง่าย โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านชื่อเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้

บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านชื่อเว็บไซต์ www.agoda.com ที่ว่า ขัดแย้งกับเนื้อหาของเว็บไซต์ → สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านชื่อเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.148 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับแทบจะไม่มี ความสัมพันธ์กันเลย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าชื่อเว็บไซต์มีเนื้อหาที่สอดคล้องกันกับเนื้อหาเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน เพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก

ด้านเนื้อหา www.agoda.com

ด้านเนื้อหา www.agoda.com กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.174 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา www.agoda.com มากขึ้น ก็จะทำให้มีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน เพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านเนื้อหา www.agoda.com ที่ว่า เนื้อหาไม่น่าสนใจ → เนื้อหาน่าสนใจ โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.148 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์มีเนื้อหาที่น่าสนใจเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน เพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านเนื้อหา www.agoda.com ที่ว่า เนื้อหาไม่น่าเชื่อถือ → เนื้อหาน่าเชื่อถือ โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.206 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านเนื้อหา www.agoda.com ที่ว่า เนื้อหาไม่ครบถ้วน → เนื้อหาครบถ้วน โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.160 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์มีเนื้อหาที่ครบถ้วนเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน เพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านเนื้อหา www.agoda.com ที่ว่า เนื้อหาไม่หลากหลาย → เนื้อหาหลากหลาย โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้ง

สองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.141 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์มีเนื้อหาที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน เพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านเนื้อหา www.agoda.com ที่ว่า เนื้อหาล้ำสมัย $\rightarrow$ เนื้อหาทันสมัย โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.166 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์มีเนื้อหาที่ทันสมัยเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน เพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก

ด้านออกแบบเว็บไซต์ www.agoda.com

ด้านออกแบบเว็บไซต์ www.agoda.com กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านออกแบบเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.238 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านออกแบบเว็บไซต์ www.agoda.com มากขึ้น ก็จะทำให้มีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน เพิ่มขึ้นในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านออกแบบเว็บไซต์ ~~www.agoda.com~~ ที่ว่า เว็บไซต์ใช้งานยาก → เว็บไซต์ใช้งานง่าย โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านออกแบบเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ ~~www.agoda.com~~ ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.213 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมีความสัมพันธ์กันน้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์มีเนื้อหาที่ใช้งานง่ายเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ ~~www.agoda.com~~ ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน เพิ่มมากขึ้นในระดับน้อย

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านออกแบบเว็บไซต์ ~~www.agoda.com~~ ที่ว่า ดาวนโหลดช้า → ดาวนโหลดรวดเร็ว โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านออกแบบเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ ~~www.agoda.com~~ ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.213 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์มีการดาวนโหลดรวดเร็วเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ ~~www.agoda.com~~ ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน เพิ่มมากขึ้นในระดับน้อยมาก

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านออกแบบเว็บไซต์ ~~www.agoda.com~~ ที่ว่า ใช้ภาษาเข้าใจยาก → ใช้ภาษาเข้าใจง่าย โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านออกแบบเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ ~~www.agoda.com~~ ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.175 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์ใช้ภาษาเข้าใจง่ายเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมใน

การใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน เพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านออกแบบเว็บไซต์ www.agoda.com ที่ว่า เว็บไซต์ขาดความสวยงาม → เว็บไซต์สวยงาม โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านออกแบบเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.213 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์มีความสวยงามเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน เพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก

ด้านการปฏิสัมพันธ์ www.agoda.com

ด้านการปฏิสัมพันธ์ www.agoda.com กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.243 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ www.agoda.com มากขึ้น ก็จะทำให้มีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน เพิ่มขึ้นในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ www.agoda.com ที่ว่า ไม่ได้รับข้อมูลทางอีเมล → ได้รับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลต่อเนื่อง โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation

Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.180 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับแทบจะไม่มี ความสัมพันธ์กันเลย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์มีการส่งข้อมูลข่าวสารทางอีเมลต่อเนื่องเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน เพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ www.agoda.com ที่ว่า ไม่สามารถแสดงความคิดเห็นผ่านกระดานสนทนา → สามารถแสดงความคิดเห็นผ่านกระดานสนทนาได้ดี โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ www.agoda.com ที่ว่า รู้สึกน่าเบื่อ → สนุกกับการสะสมแต้ม โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.216 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมีความสัมพันธ์กันน้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์มีการสะสมแต้มให้เกิดความรู้สึกสนุกมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ www.agoda.com ที่ว่า ไม่สามารถติดต่อกับบริษัทได้ → ติดต่อบริษัทรวดเร็ว โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.192 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์สามารถติดต่อได้อย่างรวดเร็วเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน เพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ www.agoda.com ที่ว่า ไม่สามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์การท่องเที่ยวอื่นๆได้ → สามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์การท่องเที่ยวอื่นๆได้ง่าย โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.180 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์สามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์การท่องเที่ยวอื่นๆได้ง่ายเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน เพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก

ด้านการความเชื่อมั่น www.agoda.com

ด้านความเชื่อมั่น www.agoda.com กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.215 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น

www.agoda.com มากขึ้น ก็จะทำให้มีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน เพิ่มมากขึ้นในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น www.agoda.com ที่ว่า ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.251 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมีความสัมพันธ์น้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์มีการจัดการความปลอดภัยของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน เพิ่มมากขึ้นในระดับน้อย

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น www.agoda.com ที่ว่า การปรากฏสัญลักษณ์ขององค์กรที่เชื่อถือได้ โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น www.agoda.com ที่ว่า ชื่อเสียงของเว็บไซต์ โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์มีชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ

ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน เพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น www.agoda.com ที่ว่า การเปิดให้บริการอยู่เสมอ โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์มีชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน เพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น www.agoda.com ที่ว่า การตอบปัญหาหรือข้อสงสัย โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.200 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์มีการตอบปัญหาหรือข้อสงสัยให้แก่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน เพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น www.agoda.com ที่ว่า มีที่อยู่ของผู้ดูแลเว็บไซต์ที่ติดต่อได้ โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.212 แสดงว่า ตัวแปร

ทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมีความสัมพันธ์น้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์ที่มีที่อยู่ของผู้ดูแลเว็บไซต์ที่ติดต่อได้เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น www.agoda.com ที่ว่า มีระบบการชำระเงินที่มีระบบรักษาความปลอดภัย โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.124 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์มีระบบการชำระเงินที่มีระบบรักษาความปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน เพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านชื่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ด้านออกแบบเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์และด้านความเชื่อมั่น กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.agoda.com	ราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน		
	Pearson	Sig	ระดับ
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
ด้านชื่อเว็บไซต์			
1. ยาว / ไม่กระชับ → สั้น / กระชับ	0.004	0.944	ไม่มีความสัมพันธ์
2. สะกดยาก → สะกดง่าย	0.067	0.185	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ออกเสียงยาก → ออกเสียงง่าย	0.067	0.187	ไม่มีความสัมพันธ์
4. จดจำยาก → จดจำง่าย	0.019	0.705	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ขัดแย้งกับเนื้อหาของเว็บไซต์ → สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์	0.009	0.856	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมทัศนคติด้านชื่อเว็บไซต์	0.043	0.395	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านเนื้อหา			
6. เนื้อหาไม่น่าสนใจ → เนื้อหาน่าสนใจ	0.018	0.723	ไม่มีความสัมพันธ์
7. เนื้อหาไม่น่าเชื่อถือ → เนื้อหาน่าเชื่อถือ	0.099	0.050	ไม่มีความสัมพันธ์
8. เนื้อหาไม่ครบถ้วน → เนื้อหาครบถ้วน	-0.017	0.741	ไม่มีความสัมพันธ์
9. เนื้อหาไม่หลากหลาย → เนื้อหาหลากหลาย	0.039	0.444	ไม่มีความสัมพันธ์
10. เนื้อหาล้าสมัย → เนื้อหาทันสมัย	0.194**	0.000	แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย
ภาพรวมทัศนคติด้านเนื้อหา	0.076	0.135	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 42 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.agoda.com	ราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพัก ภายในประเทศต่อคืน		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านออกแบบเว็บไซต์			
11. เว็บไซต์ใช้งานยาก → เว็บไซต์ใช้งานง่าย	0.057	0.264	ไม่มีความสัมพันธ์
12. คาร์รน์โหลดช้า → คาร์รน์โหลดรวดเร็ว	0.014	0.786	ไม่มีความสัมพันธ์
13. ใช้ภาษาเข้าใจยาก → ใช้ภาษาเข้าใจง่าย	0.025	0.623	ไม่มีความสัมพันธ์
14. เว็บไซต์ขาดความสวยงาม → เว็บไซต์ สวยงาม	-0.017	0.735	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมทัศนคติด้านออกแบบเว็บไซต์	0.026	0.608	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการปฏิสัมพันธ์			
15. ไม่ได้รับข้อมูลทางอีเมล → ได้รับข้อมูล ข่าวสารทางอีเมลต่อเนื่อง	0.129*	0.011	แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย
16. ไม่สามารถแสดงความคิดเห็นผ่านกระดาน สนทนาได้ดี → สามารถแสดงความคิดเห็นผ่าน กระดานสนทนา	0.096	0.058	ไม่มีความสัมพันธ์
17. รู้สึกน่าเบื่อ → สนุกกับการสะสมแต้ม	-0.047	0.355	ไม่มีความสัมพันธ์
18. ไม่สามารถติดต่อกับบริษัทได้ → ติดต่อ บริษัทรวดเร็ว	0.001	0.836	ไม่มีความสัมพันธ์
19. ไม่สามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นๆได้ → สามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นๆได้ง่าย	0.037	0.463	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์	0.069	0.174	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 42 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.agoda.com	ราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจอง ห้องพักภายในประเทศต่อคืน		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านความเชื่อมั่น			
20. ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	0.146**	0.004	แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย
21. การปรากฏสัญลักษณ์ขององค์กรที่เชื่อถือได้	0.072	0.156	ไม่มีความสัมพันธ์
22. ชื่อเสียงของเว็บไซต์	0.149**	0.003	แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย
23. การเปิดให้บริการอยู่เสมอ	0.170**	0.001	แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย
24. การตอบปัญหาหรือข้อสงสัย	0.118*	0.020	แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย
25. มีที่อยู่ของผู้ดูแลเว็บไซต์ที่ติดต่อได้	0.014	0.777	ไม่มีความสัมพันธ์
26. มีระบบการชำระเงินที่มีระบบรักษาความปลอดภัย	0.089	0.078	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมทัศนคติด้านความเชื่อมั่น	0.143**	0.005	แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย
ภาพรวมทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์	0.090	0.078	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายด้านดังนี้ คือ

ด้านชื่อเว็บไซต์ www.agoda.com

ด้านชื่อเว็บไซต์ www.agoda.com กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.395 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านชื่อเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านชื่อเว็บไซต์ www.agoda.com ที่ว่า ยาว / ไม่กระชับ $\rightarrow$ สั้น / กระชับ โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.944 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านชื่อเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านชื่อเว็บไซต์ www.agoda.com ที่ว่า สะกดยาก $\rightarrow$ สะกดง่าย โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.185 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านชื่อเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านชื่อเว็บไซต์ www.agoda.com ที่ว่า ออกเสียงยาก $\rightarrow$ ออกเสียงง่าย โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.187 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านชื่อเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านชื่อเว็บไซต์ www.agoda.com จดจำยาก $\rightarrow$ จดจำง่าย โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed)

เท่ากับ 0.705 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านชื่อเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านชื่อเว็บไซต์ www.agoda.com ที่ว่า ขัดแย้งกับเนื้อหาของเว็บไซต์ → สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.856 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านชื่อเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านเนื้อหา www.agoda.com

ด้านเนื้อหา www.agoda.com กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านเนื้อหา www.agoda.com ที่ว่า เนื้อหาไม่น่าสนใจ → เนื้อหาน่าสนใจ โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.723 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านเนื้อหา www.agoda.com ที่ว่า เนื้อหาไม่น่าเชื่อถือ → เนื้อหาน่าเชื่อถือ โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.05 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านเนื้อหา www.agoda.com ที่ว่า เนื้อหาไม่ครบถ้วน → เนื้อหาครบถ้วน โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.741 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านเนื้อหา www.agoda.com ที่ว่า เนื้อหาไม่หลากหลาย → เนื้อหาหลากหลาย โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.444 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านเนื้อหา www.agoda.com ที่ว่า เนื้อหาล้าสมัย → เนื้อหาทันสมัย โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.194 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์มีเนื้อหาที่ทันสมัยเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน เพิ่มมากขึ้นในระดับน้อยมาก

ด้านออกแบบเว็บไซต์ www.agoda.com

ด้านออกแบบเว็บไซต์ www.agoda.com กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพัก

ภายในประเทศต่อคืน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.608 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านออกแบบเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านออกแบบเว็บไซต์ www.agoda.com ที่ว่า เว็บไซต์ใช้งานยาก → เว็บไซต์ใช้งานง่าย โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.264 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านออกแบบเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านออกแบบเว็บไซต์ www.agoda.com ที่ว่า ดาวโน้ลตช้า → ดาวโน้ลตรวดเร็ว โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.786 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านออกแบบเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านออกแบบเว็บไซต์ www.agoda.com ที่ว่า ใช้ภาษาเข้าใจยาก → ใช้ภาษาเข้าใจง่าย โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.623 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านออกแบบเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านออกแบบเว็บไซต์ www.agoda.com ที่ว่า เว็บไซต์ขาดความสวยงาม → เว็บไซต์สวยงาม โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.735 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านออกแบบเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการปฏิสัมพันธ์ www.agoda.com

ด้านการปฏิสัมพันธ์ www.agoda.com กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.174 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ www.agoda.com ที่ว่า ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารทางอีเมล → ได้รับข้อมูลทางอีเมลต่อเนื่อง โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับแทบจะไม่มี ความสัมพันธ์กันเลย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์มีการส่งข้อมูลข่าวสารทางอีเมลต่อเนื่องเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน เพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ www.agoda.com ที่ว่า ไม่สามารถแสดงความคิดเห็นผ่านกระดานสนทนาได้ → สามารถแสดงความคิดเห็นผ่านกระดานสนทนาได้ดี โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้

บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน อย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ www.agoda.com ที่ว่า รู้สึกน่าเบื่อ → สนุกกับการสะสมแต้ม โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.355 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ www.agoda.com ที่ว่า ไม่สามารถติดต่อบริษัทได้ → ติดต่อกับบริษัทรวดเร็ว โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.836 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ www.agoda.com ที่ว่า ไม่สามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์การท่องเที่ยวอื่นๆได้ → สามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ได้ง่าย โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.463 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความเชื่อมั่น www.agoda.com

ด้านความเชื่อมั่น www.agoda.com กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ

www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.143 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับแทบจะไม่มี ความสัมพันธ์กันเลย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์สร้างความเชื่อมั่นที่มีต่อ เว็บไซต์เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน เพิ่มมากขึ้นในระดับน้อยมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น www.agoda.com ที่ว่า ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักรโดยเฉลี่ย เมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.146 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์มีการจัดการความปลอดภัยของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน เพิ่มมากขึ้นในระดับน้อยมาก

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น www.agoda.com ที่ว่า การปรากฏสัญลักษณ์ขององค์กรที่เชื่อถือได้ โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.156 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น www.agoda.com ที่ว่า ชื่อเสียงของเว็บไซต์ โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง

สองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.149 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์มีชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศของ www.agoda.com ด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน เพิ่มมากขึ้นในระดับน้อยมาก

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น www.agoda.com ที่ว่า การเปิดให้บริการอยู่เสมอ โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.170 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์มีชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน เพิ่มมากขึ้นในระดับน้อยมาก

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น www.agoda.com ที่ว่า การตอบปัญหาหรือข้อสงสัย โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.118 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์มีการตอบปัญหาหรือข้อสงสัยให้แก่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน เพิ่มมากขึ้นในระดับน้อยมาก

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น www.agoda.com ที่ว่า มีที่อยู่ของผู้ดูแลเว็บไซต์ที่ติดต่อได้ โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.777 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พัก โดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น www.agoda.com ที่ว่า มีระบบการชำระเงินที่มีระบบรักษาความปลอดภัย โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com

H_1 : สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ www.agoda.com	ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
สื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลในครอบครัว	0.251**	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยใช้บริการ	0.063	0.211	ไม่มีความสัมพันธ์
สื่ออินเทอร์เน็ต (ลิงก์ เสิร์ชเอนจิน แบนเนอร์)	0.125*	0.012	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
สื่ออื่นๆ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ ฯลฯ)	0.123*	0.015	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
ภาพรวมสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	0.170**	0.001	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.170 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ มีการแนะนำให้ใช้บริการ www.agoda.com ให้แก่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน เพิ่มมากขึ้นในระดับน้อยมาก โดยจำแนกเป็นรายข้อดังนี้ คือ

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ www.agoda.com กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน ที่ว่า สื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลในครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ www.agoda.com โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ www.agoda.com ได้แก่ สื่อบุคคล (บุคคลในครอบครัว) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.251 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับความสัมพันธ์น้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลในครอบครัว มีการแนะนำให้ใช้บริการ www.agoda.com ให้แก่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน เพิ่มมากขึ้นในระดับน้อย

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ www.agoda.com กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน ที่ว่า สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ www.agoda.com โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ www.agoda.com ได้แก่ สื่อบุคคล (เพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยใช้บริการ) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ www.agoda.com กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน ที่ว่า สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ ลิงก์ เสิร์ชเอ็นจิน แบนเนอร์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ www.agoda.com โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ www.agoda.com ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต (ลิงก์ เสิร์ชเอ็นจิน แบนเนอร์) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการ

จองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสื่ออินเทอร์เน็ต (ลิงก์ เสิร์ชเอ็นจิน แบนเนอร์) มีการแนะนำให้ใช้บริการ www.agoda.com ให้แก่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน เพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ www.agoda.com กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน ที่ว่า สื่ออื่นๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ ฯลฯ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ www.agoda.com โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ www.agoda.com ได้แก่ สื่ออื่นๆ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ ฯลฯ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสื่ออื่นๆ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ ฯลฯ) มีการแนะนำให้ใช้บริการ www.agoda.com ให้แก่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน เพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักระหว่างเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศ ต่อคืน

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ www.agoda.com	ราคาของที่พักระหว่างเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
สื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลในครอบครัว	0.146**	0.004	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยใช้บริการ	0.072	0.156	ไม่มีความสัมพันธ์
สื่ออินเทอร์เน็ต (ลิงก์ เสิร์ชเอ็นจิน แบนเนอร์)	0.149**	0.003	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
สื่ออื่นๆ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ ฯลฯ)	0.170**	0.000	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
ภาพรวมสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	0.172**	0.001	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักระหว่างเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักระหว่างเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.172 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ มีการแนะนำให้ใช้บริการ www.agoda.com ให้แก่ผู้บริโภค

เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน เพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก โดยจำแนกเป็นรายข้อดังนี้ คือ

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ www.agoda.com กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน ที่ว่า สื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลในครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ www.agoda.com โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ www.agoda.com ได้แก่ สื่อบุคคล (บุคคลในครอบครัว) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.146 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า สื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลในครอบครัว มีการแนะนำให้ใช้บริการ www.agoda.com ให้แก่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน เพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ www.agoda.com กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน ที่ว่า สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ www.agoda.com โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.156 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ www.agoda.com ได้แก่ สื่อบุคคล (เพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยใช้บริการ) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ www.agoda.com กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน ที่ว่า สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ ลิงก์ เสิร์ชเอนจิน แบนเนอร์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ www.agoda.com โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ www.agoda.com ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต (ลิงก์ เสิร์ชเอ็นจิน แบนเนอร์) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.149 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสื่ออินเทอร์เน็ต (ลิงก์ เสิร์ชเอ็นจิน แบนเนอร์) มีการแนะนำให้ใช้บริการ www.agoda.com ให้แก่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน เพิ่มมากขึ้นในระดับน้อยมาก

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ www.agoda.com กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน ที่ว่า สื่ออื่นๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ ฯลฯ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ www.agoda.com โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ www.agoda.com ได้แก่ สื่ออื่นๆ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ ฯลฯ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.170 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสื่ออื่นๆ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ ฯลฯ) มีการแนะนำให้ใช้บริการ www.agoda.com ให้แก่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน เพิ่มมากขึ้นในระดับน้อยมาก

ตาราง 45 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส อายุ รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่อปีแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com แตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com แตกต่างกัน พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ 1.ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน 2.ราคาของที่พักระหว่างเช็คอิน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test t-test
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com แตกต่างกัน พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ 1.ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน 2.ราคาของที่พักระหว่างเช็คอิน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test F-test

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1.3 อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้ บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com แตกต่าง กัน พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ 1.ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน 2.ราคาของที่พักระหว่างเช็คอิน-เช็คเอาท์	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน เป็นไปตาม สมมติฐาน	Brown Forsythe F-test
สมมติฐานข้อที่ 1.4 สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมใน การให้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com แตกต่างกัน พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ 1.ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน 2.ราคาของที่พักระหว่างเช็คอิน-เช็คเอาท์	เป็นไปตาม สมมติฐาน ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	t-test t-test
สมมติฐานข้อที่ 1.5 อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ จองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com แตกต่างกัน พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ 1.ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน 2.ราคาของที่พักระหว่างเช็คอิน-เช็คเอาท์	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	F-test F-test

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com แตกต่างกัน พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ 1.ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน 2.ราคาของที่พักโดยเฉลี่ยต่อคืน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown Forsythe F-test
สมมติฐานข้อที่ 1.7 ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com แตกต่างกัน พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ 1.ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน 2.ราคาของที่พักโดยเฉลี่ยต่อคืน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown Forsythe F-test
สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com		
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com แตกต่างกัน พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ 1.ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน 2.ราคาของที่พักโดยเฉลี่ยต่อคืน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com แตกต่างกัน พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ 1.ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน 2.ราคาของที่พักโดยเฉลี่ยต่อคืน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com		
สมมติฐานข้อที่ 3.1 แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในด้านชอบความสวยงามของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ 1.ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน 2.ราคาของที่พักโดยเฉลี่ยต่อคืน	เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 3.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในด้านทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ 1.ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน 2.ราคาของที่พักโดยเฉลี่ยต่อคืน	เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 3.3 แรงจูงใจด้านเหตุผล ในด้านการเสนอราคาห้องพักถูกกว่าเว็บไซต์อื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ 1.ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน 2.ราคาของที่พักระหว่างเดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 3.4 แรงจูงใจด้านเหตุผล ในด้านการเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ 1.ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน 2.ราคาของที่พักระหว่างเดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 3.5 แรงจูงใจด้านเหตุผล ในด้านการทราบการว่างของห้องพักทันที มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ 1.ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน 2.ราคาของที่พักระหว่างเดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 3.6 แรงจูงใจด้านเหตุผลในด้านความสะดวกในการทำจอง ประหยัดเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ 1.ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน 2.ราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยต่อคืน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com		
สมมติฐานข้อที่ 4.1 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านชื่อเว็บไซต์ www.agoda.com สั้น / กระชับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ 1.ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน 2.ราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยต่อคืน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 4.2 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านชื่อเว็บไซต์ www.agoda.com สะดวกง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ 1.ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน 2.ราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยต่อกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 4.3 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านชื่อเว็บไซต์ www.agoda.com ออกเสียงง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ 1.ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน 2.ราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยต่อกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 4.4 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านชื่อเว็บไซต์ www.agoda.com จดจำง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ 1.ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน 2.ราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยต่อกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 4.5 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านชื่อเว็บไซต์ www.agoda.com สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ 1.ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน 2.ราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยต่อคืน	เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 4.6 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา www.agoda.com มีเนื้อหาน่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ 1.ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน 2.ราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยต่อคืน	เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 4.7 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา www.agoda.com มีเนื้อหาน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ 1.ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน 2.ราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยต่อคืน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 4.8 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา www.agoda.com มีเนื้อหาครบถ้วน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ 1.ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน 2.ราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยต่อคืน	เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 4.9 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา www.agoda.com มีเนื้อหาหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ 1.ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน 2.ราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยต่อคืน	เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 4.10 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา www.agoda.com มีเนื้อหาทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ 1.ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน 2.ราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยต่อคืน	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 4.11 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านออกแบบเว็บไซต์ www.agoda.com เว็บไซต์ใช้งานง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ 1.ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน 2.ราคาของที่พักระหว่างเดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 4.12 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านออกแบบเว็บไซต์ www.agoda.com ดาวน์โหลดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ 1.ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน 2.ราคาของที่พักระหว่างเดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 4.13 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านออกแบบเว็บไซต์ www.agoda.com ใช้ภาษาเข้าใจง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ 1.ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน 2.ราคาของที่พักระหว่างเดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 4.14 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านออกแบบเว็บไซต์ www.agoda.com เว็บไซต์สวยงาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ 1.ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน 2.ราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยต่อคืน	เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 4.15 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ www.agoda.com ได้รับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ 1.ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน 2.ราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยต่อคืน	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 4.16 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ www.agoda.com แสดงความคิดเห็นผ่านกระดานสนทนาได้ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ 1.ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน 2.ราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยต่อคืน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 4.17 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ www.agoda.com สนุกกับการสะสมแต้ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ 1.ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน 2.ราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยต่อคืน	เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 4.18 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ www.agoda.com ติดต่อกับบริษัทรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ 1.ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน 2.ราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยต่อคืน	เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 4.19 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ www.agoda.com สามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์การท่องเที่ยวอื่นๆได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ 1.ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน 2.ราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยต่อคืน	เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 4.20 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น www.agoda.com ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ 1.ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน 2.ราคาของที่พักระหว่างเดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 4.21 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น www.agoda.com ด้านการปรากฏสัญลักษณ์ขององค์กรที่เชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ 1.ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน 2.ราคาของที่พักระหว่างเดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 4.22 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น www.agoda.com ด้านชื่อเสียงของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ 1.ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน 2.ราคาของที่พักระหว่างเดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 4.23 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น www.agoda.com ด้านการเปิดให้บริการอยู่เสมอ ได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ 1.ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน 2.ราคาของที่พักโดยเฉลี่ยต่อคืน	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 4.24 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น www.agoda.com ด้านการตอบปัญหาหรือข้อสงสัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ 1.ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน 2.ราคาของที่พักโดยเฉลี่ยต่อคืน	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 4.25 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น www.agoda.com ด้านการมีที่อยู่ของผู้ดูแลเว็บไซต์ที่ติดต่อได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ 1.ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน 2.ราคาของที่พักโดยเฉลี่ยต่อคืน	เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 4.26 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น www.agoda.com ด้านมีระบบการชำระเงินที่มีระบบรักษาความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ 1.ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน 2.ราคาของที่พักโดยเฉลี่ยต่อคืน	เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 5 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com		
สมมติฐานข้อที่ 5.1 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ สื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ 1.ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน 2.ราคาของที่พักโดยเฉลี่ยต่อคืน	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 5.2 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ 1.ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน 2.ราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยต่อคืน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 5.3 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ สื่ออินเทอร์เน็ต (ลิงก์ เสิร์ชเอ็นจิน แบนเนอร์) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ 1.ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน 2.ราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยต่อคืน	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 5.4 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ สื่ออื่นๆ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ ฯลฯ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ 1.ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน 2.ราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยต่อคืน	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการ กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ผลการศึกษาทำให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ ของ www.agoda.com อันจะทำให้สามารถเข้าใจถึงแนวทางการวางแผน พัฒนา ปรับปรุงเว็บไซต์ที่ถูกต้อง ชัดเจน และประสบความสำเร็จในที่สุด
2. หน่วยงานของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนา ปรับปรุงเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศให้ประสบความสำเร็จ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส อายุ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปีแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com
3. แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com
4. ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com
5. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยใช้บริการข้อมูลและการจัดการท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเคยใช้บริการข้อมูลและการจัดการท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สามารถใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549 : หน้า 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเคยใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ www.agoda.com โดยจะแจกแบบสอบถามเจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่มีอีเมลแอดเดรสปรากฏอยู่ในเว็บเพจ ของเว็บไซต์ www.agoda.com เนื่องจากผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ ดังนั้นจึงต้องส่งอีเมลไปยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อแนะนำตนเองพร้อมลิงก์เชื่อมโยง ของแบบสอบถามที่ได้จัดทำไว้ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างคลิกเข้าไปตอบแบบสอบถามได้โดยสะดวก

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) กับผู้ที่เต็มใจและยินดีสละเวลาให้ข้อมูล ด้วยการโพสต์แบบสอบถามออนไลน์ในบล็อกของ www.bloggang.com ในกลุ่มย่อยของท่องเที่ยวไทย และท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยระบุว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเคยใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส อายุ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศต่อปี มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 5 ข้อ โดยแบ่งคำถามเป็นดังนี้

ข้อ 2.1 – 2.2 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended Question) จำนวน 2 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 2.3 – 2.5 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) จำนวน 3 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ จำนวน 6 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็นแรงจูงใจด้านอารมณ์ จำนวน 2 ข้อ และแรงจูงใจด้านเหตุผล จำนวน 4 ข้อ มีลักษณะคำถามปลายปิด (Close – ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ระดับ

ระดับ 5 หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่มีแรงจูงใจเลย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ จำนวน 26 ข้อ มีลักษณะคำถามปลายปิด (Close – ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) แบบเป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้าม (Semantic Differential Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ระดับ

ระดับ 5 หมายถึง มีทัศนคติต่อเว็บไซต์ www.agoda.com ในระดับดีมาก

ระดับ 4 หมายถึง มีทัศนคติต่อเว็บไซต์ www.agoda.com ในระดับดี

ระดับ 3 หมายถึง มีทัศนคติต่อเว็บไซต์ www.agoda.com ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีทัศนคติต่อเว็บไซต์ www.agoda.com ในระดับไม่ดี

ระดับ 1 หมายถึง มีทัศนคติต่อเว็บไซต์ www.agoda.com ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ จำนวน 4 ข้อ มีลักษณะคำถามปลายปิด (Close – ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) แบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ระดับ

ระดับ 5 หมายถึง สื่อมีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง สื่อมีความสำคัญในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง สื่อมีความสำคัญในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง สื่อมีความสำคัญในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง สื่อไม่มีความสำคัญ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.agoda.com จำนวน 3 ข้อ มีลักษณะคำถามปลายเปิด (Open – ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาข้อมูลจากตาราง เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภค แรงจูงใจ และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและ ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจ

ง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึง ระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปหาคุณภาพ โดยไปทดลองใช้ (Try Out) กับเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ จำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาความน่าเชื่อถือ ได้ของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยัญญา. 2545: 449) ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการหาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ยอมรับได้มีค่า $> .70$ (ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ . 2553 : 32) ซึ่งความเชื่อมั่นจากการทดสอบแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.935 แบ่งเป็นรายด้านได้ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่น เรื่องแรงจูงใจด้าน มีค่าเท่ากับ 0.7532

ค่าความเชื่อมั่น เรื่องแรงจูงใจด้านเหตุผล มีค่าเท่ากับ 0.8363

ค่าความเชื่อมั่น เรื่องทัศนคติด้านเว็บไซต์ มีค่าเท่ากับ 0.8434

ค่าความเชื่อมั่น เรื่องทัศนคติด้านเนื้อหา มีค่าเท่ากับ 0.8296

ค่าความเชื่อมั่น เรื่องทัศนคติด้านการออกแบบเว็บไซต์ มีค่าเท่ากับ 0.7537

ค่าความเชื่อมั่น เรื่องทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ 0.7291

ค่าความเชื่อมั่น เรื่องทัศนคติด้านความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ 0.8744

ค่าความเชื่อมั่น เรื่องสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.8280

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง คือ

3.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ พาณิชนยอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ บทความเกี่ยวกับเว็บไซต์การท่องเที่ยว เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

3.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างคลิกเข้าไปทำแบบสอบถาม เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว จะทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบ

แบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึก และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของแบบสอบถาม และทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ

1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์/ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และการเข้าเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ โดยหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่เริ่มใช้ถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.agoda.com ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผล โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์ www.agoda.com ประกอบด้วย ทักษะด้านชื่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านความเชื่อมั่น โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.5 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ www.agoda.com โดยหาค่าต่ำสุดของข้อมูล (Min) ค่าสูงสุดของข้อมูล (Max) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.6 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.agoda.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าต่ำสุดของข้อมูล (Min) ค่าสูงสุดของข้อมูล (Max) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจ

โดยแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์สถิติด้วยข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานของแต่ละข้อโดยใช้สถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ดังนี้

2.1 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน ทดสอบตัวแปรด้าน เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส อายุ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี ด้วยสถิติการทดสอบ ใช้ Independent Sample t-test และ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อทดสอบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส อายุ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปีแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com แตกต่างกัน

2.2 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.3 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 3 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.4 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 4 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.5 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 5 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-33 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคืออายุ 18-25 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 อายุ 34-41 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 อายุ 42-49 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 292 คนคิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมามีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00และอื่นๆ(แม่บ้านและนักวิจัยอิสระ) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 กับ รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 50,000 จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และ รายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

ความถี่ในการท่องเที่ยวในประเทศต่อปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวภายในประเทศ 3-4 ครั้งต่อปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาท่องเที่ยวภายในประเทศ 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ท่องเที่ยวภายในประเทศมากกว่า 6 ครั้งต่อปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 และท่องเที่ยวภายในประเทศ 5-6 ครั้งต่อปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ย 10.23 ปี โดยระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่ำสุด 1 ปี และระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่ำสุดสูงสุด 28 ปี

ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ต่อสัปดาห์ประมาณ 6 วัน โดยความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ต่ำสุด 1 วันและมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์สูงสุด 7 วัน

วัตถุประสงค์ในการเข้าชมอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์อันดับแรกได้แก่ เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 อันดับสอง ได้แก่ เพื่อสืบค้นข้อมูล จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 และอันดับสาม ได้แก่ เพื่อการดาวน์โหลด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 ตามลำดับ

สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านและห้องพัก จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.30 รองลงมาใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงาน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 อื่นๆ(มือถือ) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และสถานศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

การเข้าเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ www.agoda.com ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิก จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 และ เป็นสมาชิก จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.agoda.com

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.agoda.com พบว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.23 โดยมีแรงจูงใจเรื่องทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย และเรื่องชอบความสวยงามของเว็บไซต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25 และ 3.20 ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านเหตุผล แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 โดยแรงจูงใจเรื่องความสะดวกในการทำจอง ประหยัดเวลา การทราบการว่างของห้องพักทันที การเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ การเสนอราคาห้องพักถูกกว่าเว็บไซต์

อื่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 3.85 3.75 และ 3.74 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.agoda.com

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.agoda.com พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ทัศนคติด้านชื่อเว็บไซต์ที่มีต่อเว็บไซต์ www.agoda.com ในภาพรวม แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านชื่อเว็บไซต์ในภาพรวมที่อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ชื่อเว็บไซต์สะกดง่าย ชื่อเว็บไซต์จดจำง่าย ชื่อเว็บไซต์ออกเสียงง่าย ชื่อเว็บไซต์สั้น/กระชับ และชื่อเว็บไซต์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 4.01 4.00 3.93 3.92 และ 3.65 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านเนื้อหาที่มีต่อเว็บไซต์ www.agoda.com ในภาพรวม แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านเนื้อหาในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เนื้อหาน่าเชื่อถือ เนื้อหาน่าสนใจ เนื้อหาทันสมัย เนื้อหาครบถ้วนและเนื้อหาหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 3.77 3.76 3.73 3.70 และ 3.67 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านออกแบบเว็บไซต์ที่มีต่อเว็บไซต์ www.agoda.com ในภาพรวม แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านออกแบบเว็บไซต์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 จำนวน 4 ข้อ โดยมีทัศนคติด้านออกแบบเว็บไซต์ในระดับดี ได้แก่ เว็บไซต์ใช้งานง่าย ใช้ภาษาเข้าใจง่าย ดาวน์โหลดรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 3.68 และ 3.59 มีทัศนคติด้านออกแบบเว็บไซต์ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ เว็บไซต์มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.41

ทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อเว็บไซต์ www.agoda.com ในภาพรวม แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.32 โดยมีทัศนคติด้านออกแบบเว็บไซต์ในระดับดี จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ การได้รับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 3.51 มีทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ สามารถแสดงความคิดเห็นผ่านกระดานสนทนาได้ดีและสามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์การท่องเที่ยวอื่นๆได้ง่าย ติดต่อกับบริษัทได้อย่างรวดเร็วและ สนุกกับการสะสมแต้ม มีค่าเฉลี่ย 3.32 3.25 และ 3.22 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านความเชื่อมั่นที่มีต่อเว็บไซต์ www.agoda.com ในภาพรวม แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 มีทัศนคติด้านความเชื่อมั่นในระดับดี จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ด้านชื่อเสียงของเว็บไซต์ การเปิดให้บริการอยู่เสมอ มีระบบการชำระเงินที่มีระบบรักษาความปลอดภัย การปรากฏสัญลักษณ์ขององค์กรที่เชื่อถือได้ ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว และมีที่อยู่ของผู้ดูแลเว็บไซต์ที่ติดต่อได้ มี

ค่าเฉลี่ย 3.94 3.89 3.76 3.67 3.61 และ 3.50 ตามลำดับ และมีทัศนคติด้านความเชื่อมั่นในระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ การตอบปัญหาหรือข้อสงสัย มีค่าเฉลี่ย 3.40

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ www.agoda.com

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์

www.agoda.com พบว่า

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ www.agoda.com ในภาพรวม แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสื่อต่างๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38 โดยให้ความสำคัญกับสื่อต่างๆ ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต (ลิงก์ เสิร์ชเอ็นจิน แบนเนอร์) และสื่อบุคคล (เพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยใช้บริการ) มีค่าเฉลี่ย 3.60 และ 3.56 ตามลำดับ โดยให้ความสำคัญกับสื่อต่างๆ ในระดับปานกลาง ได้แก่ สื่อบุคคล (บุคคลในครอบครัว) และสื่ออื่นๆ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ ฯลฯ) มีค่าเฉลี่ย 3.33 และ 3.01 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.agoda.com

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.agoda.com พบว่า

จำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใช้บริการเว็บไซต์ www.agoda.com เฉลี่ยประมาณ 5 ครั้ง/3 เดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใช้บริการเว็บไซต์ต่ำสุด 1 ครั้ง/3 เดือน และเข้าใช้บริการเว็บไซต์สูงสุด 50 ครั้ง/3 เดือน

ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ www.agoda.com ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/3 เดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ www.agoda.com ต่ำสุด 1 ครั้ง/3 เดือน และมีความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศสูงสุด 10 ครั้ง/3 เดือน

ราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ www.agoda.com ผู้ตอบแบบสอบถามทำการจองห้องพักภายในประเทศ ในราคาห้องพักเฉลี่ย 1,691.87 บาทต่อคืน โดยผู้ตอบแบบสอบถามทำการจองห้องพักภายในประเทศในราคาห้องพักต่ำสุด 0 บาทต่อคืน และทำการจองห้องพักภายในประเทศในราคาห้องพักต่ำสุด 6,000 บาทต่อคืน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส อายุ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 7 สมมติฐาน ดังนี้

1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com แตกต่างกัน ซึ่งจำแนกได้ตามตัวแปรดังนี้

1.2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com แตกต่างกัน ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ทราบว่าคุณสมบัติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืนในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

1.2.2.1 ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 585.64 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน ในราคาที่น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2.2.2 ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ที่กำหนดไว้ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 356.51 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการ

จองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน ในราคาที่น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com แตกต่างกัน ซึ่งจำแนกได้ตามตัวแปรดังนี้

1.3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com แตกต่างกัน ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืนในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

1.3.2.1 ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 293.74 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน ในราคาที่มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.2.2 ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ที่กำหนดไว้ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 549.89 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืนในราคาที่น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.4 สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com แตกต่างกัน ซึ่งจำแนกได้ตามตัวแปรดังนี้

1.4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ไม่แตกต่างกัน ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการจองห้องพัก

ภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือนแตกต่างกันเท่าใด จึงได้ทำการวิเคราะห์หาความแตกต่างของข้อมูล โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ผลการทดสอบพบว่า ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน กับสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 1.742 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อเดือน น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.7 ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐาน ดังนี้

2.1 ด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ผลการวิเคราะห์พบว่า ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ด้านความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ซึ่งจำแนกได้ตามตัวแปรดังนี้

2.2.1 ด้านความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2.2 ด้านความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้

3.1 แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในด้านชอบความสวยงามของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ซึ่งจำแนกได้ตามตัวแปรดังนี้

3.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์ ในด้านชอบความสวยงามของเว็บไซต์ กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในด้านชอบความสวยงามของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการ

จองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์ ในด้านชอบความสวยงามของเว็บไซต์ กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.611 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในด้านชอบความสวยงามของเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในด้านทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ซึ่งจำแนกได้ตามตัวแปรดังนี้

3.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์ ในด้านทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในด้านทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์ ในด้านทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในด้านทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 แรงจูงใจด้านเหตุผล ในด้านการเสนอราคาห้องพักถูกกว่าเว็บไซต์อื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ซึ่งจำแนกได้ตามตัวแปรดังนี้

3.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล ในด้านการเสนอราคาห้องพักถูกกว่าเว็บไซต์อื่น กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ใน

ด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในด้านการเสนอราคาห้องพักถูกกว่าเว็บไซต์อื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล ในด้านการเสนอราคาห้องพักถูกกว่าเว็บไซต์อื่น กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.545 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในด้านการเสนอราคาห้องพักถูกกว่าเว็บไซต์อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 แรงจูงใจด้านเหตุผล ในด้านการเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ผลการวิเคราะห์พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล ในด้านการเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.051 และ 0.182 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในด้านการเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5 แรงจูงใจด้านเหตุผล ในด้านการทราบการว่างของห้องพักทันที มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ผลการวิเคราะห์พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล ในด้านการทราบการว่างของห้องพักทันที กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการ

จองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.169 และ 0.434 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในด้านการทราบการว่างของห้องพักทันที ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.6 แรงจูงใจด้านเหตุผล ในด้านความสะดวกในการทำจอง ประหยัดเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล ในด้านความสะดวกในการทำจอง ประหยัดเวลา กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.447 และ 0.447 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในด้านความสะดวกในการทำจอง ประหยัดเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านชื่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ด้านออกแบบเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์และด้านความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 26 สมมติฐาน ดังนี้

4.1 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านชื่อเว็บไซต์ สั้น / กระชับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านชื่อเว็บไซต์ สั้น / กระชับ กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.084 และ 0.944 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.147 และ 0.705 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านชื่อเว็บไซต์ จดจำง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.5 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านชื่อเว็บไซต์ สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ซึ่งจำแนกได้ตามตัวแปรดังนี้

4.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านชื่อเว็บไซต์ สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านชื่อเว็บไซต์ สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านชื่อเว็บไซต์ สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.856 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านชื่อเว็บไซต์ สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.6 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหาที่น่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ซึ่งจำแนกได้ตามตัวแปรดังนี้

4.6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหาที่น่าสนใจ กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหาที่น่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ

www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหาที่น่าสนใจ กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.723 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหาที่น่าสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.7 ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหาเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหาเชื่อถือ กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.206 และ 0.050 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหาเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.8 ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหาครบถ้วน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ซึ่งจำแนกได้ตามตัวแปรดังนี้

4.8.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหาครบถ้วน กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหาครบถ้วน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.8.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหาครบถ้วน กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.741 ซึ่ง

มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหาครบถ้วน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.9 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหาหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ซึ่งจำแนกได้ตามตัวแปรดังนี้

4.9.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหาหลากหลาย กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหาหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.9.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหาที่น่าสนใจ กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.444 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหาหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.10 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหาทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหาทันสมัย กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหาทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.11 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านออกแบบเว็บไซต์ใช้งานง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ซึ่งจำแนกได้ตามตัวแปรดังนี้

4.11.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านออกแบบเว็บไซต์ใช้งานง่าย กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านออกแบบเว็บไซต์ใช้งานง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.11.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านออกแบบเว็บไซต์ใช้งานง่าย กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.264 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านออกแบบเว็บไซต์ใช้งานง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.12 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านออกแบบเว็บไซต์ให้ดาวน์โหลดรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ซึ่งจำแนกได้ตามตัวแปรดังนี้

4.12.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านออกแบบเว็บไซต์ให้ดาวน์โหลดรวดเร็ว กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านออกแบบเว็บไซต์ให้ดาวน์โหลดรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.12.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านออกแบบเว็บไซต์ให้ดาวน์โหลดรวดเร็ว กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.786 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านออกแบบเว็บไซต์ให้ดาวน์โหลดรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.13 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านออกแบบเว็บไซต์ใช้ภาษาเข้าใจง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ซึ่งจำแนกได้ตามตัวแปรดังนี้

4.13.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านออกแบบเว็บไซต์ใช้ภาษาเข้าใจง่าย กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านออกแบบเว็บไซต์ใช้ภาษาเข้าใจง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.13.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านออกแบบเว็บไซต์ใช้ภาษาเข้าใจง่าย กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.623 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านออกแบบเว็บไซต์ใช้ภาษาเข้าใจง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.14 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านออกแบบเว็บไซต์สวยงาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ซึ่งจำแนกได้ตามตัวแปรดังนี้

4.14.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านออกแบบเว็บไซต์สวยงามกับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านออกแบบเว็บไซต์สวยงาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.14.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านออกแบบเว็บไซต์สวยงามกับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พัก โดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.735 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านออกแบบเว็บไซต์สวยงาม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พัก โดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.15 ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ในการได้รับข้อมูลข่าวสารทางอีเมล ต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ในการได้รับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลต่อเนื่อง กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และใน ด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.011 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ในการได้รับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และใน ด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.16 ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ในการแสดงความคิดเห็นผ่านกระดานสนทนาได้ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ในการแสดงความคิดเห็นผ่านกระดานสนทนาได้ดี กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และใน ด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.135 และ 0.058 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ในการแสดงความคิดเห็นผ่านกระดานสนทนาได้ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่าน

เว็บไซต์ต่อสามเดือน และในด้านราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.17 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ในการสนุกกับการสะสมแต้ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ซึ่งจำแนกได้ตามตัวแปรดังนี้

4.17.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ในการสนุกกับการสะสมแต้ม กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ในการสนุกกับการสะสมแต้ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.17.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ในการสนุกกับการสะสมแต้ม กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.444 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ในการสนุกกับการสะสมแต้ม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.18 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ในการติดต่อกับบริษัทรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ซึ่งจำแนกได้ตามตัวแปรดังนี้

4.18.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ในการติดต่อกับบริษัทรวดเร็ว กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ในการติดต่อกับบริษัทรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.18.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ในการติดต่อกับบริษัทรวดเร็ว กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.836 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ในการติดต่อกับบริษัทรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.19 ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ สามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์การท่องเที่ยวอื่นๆได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ซึ่งจำแนกได้ตามตัวแปรดังนี้

4.19.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ สามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์การท่องเที่ยวอื่นๆได้ง่าย กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ สามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์การท่องเที่ยวอื่นๆได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.19.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ สามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์การท่องเที่ยวอื่นๆได้ง่าย กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.436 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ สามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์การท่องเที่ยวอื่นๆได้ง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.20 ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ใน

ด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และในด้านราคาของที่พักร โดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และในด้านราคาของที่พักร โดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.21 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการปรากฏสัญลักษณ์ขององค์กรที่เชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการปรากฏสัญลักษณ์ขององค์กรที่เชื่อถือได้ กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และในด้านราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.211 และ 0.156 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการปรากฏสัญลักษณ์ขององค์กรที่เชื่อถือได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และในด้านราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.22 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น ด้านชื่อเสียงของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น ด้านชื่อเสียงของเว็บไซต์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และในด้านราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น ด้านชื่อเสียงของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และในด้านราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยเมื่อทำ

การจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.23 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเปิดให้บริการอยู่เสมอ กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเปิดให้บริการอยู่เสมอ กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเปิดให้บริการอยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.24 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการตอบปัญหาหรือข้อสงสัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการตอบปัญหาหรือข้อสงสัยกับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.020 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการตอบปัญหาหรือข้อสงสัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.25 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการมีที่อยู่ของผู้ดูแลเว็บไซต์ที่ติดต่อได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ซึ่งจำแนกได้ตามตัวแปรดังนี้

4.25.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการมีที่อยู่ของผู้ดูแลเว็บไซต์ที่ติดต่อได้ กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ

www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทิศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการมีที่อยู่ของผู้ดูแลเว็บไซต์ที่ติดต่อได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.25.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการมีที่อยู่ของผู้ดูแลเว็บไซต์ที่ติดต่อกับกับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.777 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อด้านความเชื่อมั่น ด้านการมีที่อยู่ของผู้ดูแลเว็บไซต์ที่ติดต่อกับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.26 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น ด้านมีระบบการชำระเงินที่มีระบบรักษาความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ซึ่งจำแนกได้ตามตัวแปรดังนี้

4.26.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น ด้านมีระบบการชำระเงินที่มีระบบรักษาความปลอดภัย กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น ด้านมีระบบการชำระเงินที่มีระบบรักษาความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.26.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น ด้านมีระบบการชำระเงินที่มีระบบรักษาความปลอดภัย กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่น ด้านมีระบบการชำระเงินที่มีระบบรักษาความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจอง

ห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ **www.agoda.com** จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 สมมติฐาน ดังนี้

5.1 สื่อบุคคล (บุคคลในครอบครัว) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ **www.agoda.com** ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ **www.agoda.com** ได้แก่ สื่อบุคคล (บุคคลในครอบครัว) กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ **www.agoda.com** ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ **www.agoda.com** ได้แก่ สื่อบุคคล (บุคคลในครอบครัว) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ **www.agoda.com** ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 สื่อบุคคล (เพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยใช้บริการ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ **www.agoda.com** ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ **www.agoda.com** ได้แก่ สื่อบุคคล (เพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยใช้บริการ) กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ **www.agoda.com** ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.211 และ 0.156 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ **www.agoda.com** ได้แก่ สื่อบุคคล (เพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยใช้บริการ) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ **www.agoda.com** ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 สื่ออินเทอร์เน็ต (ลิงก์ เสร็จเอ็นจิน แบนเนอร์) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ www.agoda.com ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต (ลิงก์ เสร็จเอ็นจิน แบนเนอร์) กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ www.agoda.com ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต (ลิงก์ เสร็จเอ็นจิน แบนเนอร์) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.4 สื่ออื่นๆ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ ฯลฯ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ www.agoda.com ได้แก่ สื่ออื่นๆ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ ฯลฯ) กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ www.agoda.com ได้แก่ สื่ออื่นๆ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ ฯลฯ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 เพศ อายุ และรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากความต้องการในการท่องเที่ยวที่สามารถช่วยให้ผ่อนคลายจากความเคร่งเครียดในการทำงาน ทำให้มีพฤติกรรมในการจองห้องพักภายในประเทศไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะประชากรณ์ (De Fleur, Melvin L. 1970 : 122-124.) อีกทั้งทุกเพศทุกวัยมีความต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ มากขึ้น โดยไม่ต้องเจาะจงกลุ่มนักท่องเที่ยวว่าจะเป็นเพศ หรืออายุเท่าใด แต่นักท่องเที่ยวสามารถจองห้องพักและเดินทางมาท่องเที่ยวได้ความเพลิดเพลินเหมือนกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รัตนา จุมคอม (2546) ที่พบ ว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์และระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน และผลงานวิจัยของ รื่นรัมย์ บวรธีรกุล (2545) ที่พบ ว่า นิสิตที่มีอายุและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน ดังนั้น เพศ อายุ และรายได้แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com

1.2 ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา สมมาตย์ (2541: 80) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวไม่แตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com แตกต่างกัน ด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในราคาห้องพักต่อคืนที่สูงที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงขึ้น และจะมีอำนาจในการซื้อมากขึ้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ทายาท กิตติกุล (2540 : 81) พบว่า ประชาชนที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีใช้ปัจจัยทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวมากกว่าประชาชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

1.4 อาชีพ แตกต่างกันมีผลพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสาม เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีย์ วรเวชธนกุล (2546:189) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกันเนื่องจากผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวมีหลายอาชีพในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รื่นรมย์ บวรธีรกุล (2545: 93) นิสิต นักศึกษาที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

1.5 อาชีพ แตกต่างกันมีผลพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com แตกต่างกัน ด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืนในราคาที่สูงที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มักมีอาชีพที่ไม่ขึ้นอยู่กับเงินเดือนประจำ มีรายได้อื่น ๆ จากการประกอบธุรกิจส่วนตัว จึงมีทุนทรัพย์และความสามารถในการใช้จ่ายได้มากกว่าอาชีพอื่นๆ อีกทั้งไม่มีเวลาในการทำงานที่แน่นอน จึงมีช่วงเวลาที่สามารถหยุดพักได้หลายช่วงเวลา ไม่จำเป็นต้องเจาะจงเฉพาะช่วงวันหยุดหรือเทศกาล สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อรรถัยเลิศจิตติสุทธิ (2531 : 33) ที่พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีและระยองทุกอาชีพ ซึ่งแตกต่างกันนั้นมีผลสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่แต่ละบุคคลใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอสัตหีบ อำเภอบางละมุง อำเภอแหลมฉบังและเมืองพัทยา ซึ่งในแต่ละอาชีพจะมีพฤติกรรมการใช้จ่ายแตกต่างกันไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวัฒน์ชัย บุญญภักดี (2538 : 141) ที่พบว่าผู้ที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง ลำพูน จะเป็นกลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจและผู้ประกอบธุรกิจ

1.6 สถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ไม่แตกต่างกัน ด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ สถานภาพ แตกต่างกันมีผลพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มักต้องการใช้เวลาในการอยู่ด้วยกันมากขึ้น จึงต้องการหาสถานที่ต่าง ๆ เพื่อไปผ่อนคลายความตึงเครียดจากสิ่งรอบตัวในชีวิตประจำวัน อีกครั้งเป็นการประคองชีวิตคู่ด้วยกัน จึงมีความถี่ในการจองห้องพักมากกว่าสถานภาพอื่นๆ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร่วมเดินทางกับครอบครัวบ่อยที่สุด โดยเฉพาะในวันหยุดยาว และ

สอดคล้องกับงานวิจัยของประสพพร พุ่มพวง (2545) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประชาชนส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ และเดินทางไปกับครอบครัว และสภาพภาพสมรส มีการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.7 ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และด้านราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและเพื่อเปรียบเทียบราคากับโรงแรมที่ตนเองต้องการเท่านั้น โดยไม่ได้ทำการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา จูมคอม (2546) ที่พบว่า ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทแพ็คเกจทัวร์ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ประสพพร พุ่มพวง (2545) ที่พบว่า ความถี่ในการเดินทางภายในประเทศต่อปี แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com

โดยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต อาจมีประสบการณ์ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่มีระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตน้อย แต่จะให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีการเรียนรู้เร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งมีการปรับตัวตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้ดีกว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลานาน จึงทำให้มีความถี่ในการใช้มากกว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมานาน

แต่พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่าน

เว็บไซต์ต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับน้อยมาก เนื่องจากผู้ที่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตประจำจะสามารถเปรียบเทียบราคาในการจองห้องพักได้ดีกว่าผู้ที่ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตหรือใช้บริการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ภายในประเทศ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพบุลย์ สูงกิจบูลย์ (2545:108) กล่าวว่า ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้เว็บไซต์ให้บริการข่าวสารประชาสัมพันธ์ แต่พบว่าความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้เว็บไซต์บริการข่าวสารประชาสัมพันธ์

3. แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com

ผลการศึกษาแรงจูงใจในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.219 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อใช้อินเทอร์เน็ตมีแรงจูงใจในการใช้บริการด้านอารมณ์และเหตุผลมากขึ้น ก็จะทำให้มีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน เพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก ซึ่งประกอบไปด้วย

แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากการใช้บริการจองห้องพักส่วนใหญ่ เกิดจากการสร้างบรรยากาศในเว็บไซต์ให้สวยงามเพื่อดึงดูดให้ผู้เข้าชมได้เข้าไปใช้บริการ จึงทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการเข้ามาใช้อยู่เป็นประจำ หรือติดตามความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นใน www.agoda.com

แรงจูงใจด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และ ด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อเปรียบเทียบรายด้านพบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลในการเสนอราคาห้องพักถูกกว่าเว็บไซต์อื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพัก

ภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน ในระดับน้อยมากเนื่องจากหากทางเว็บไซต์มีการนำเสนอราคาที่ถูกกว่าเว็บไซต์อื่น จะทำให้ผู้ที่ต้องการจองห้องพักภายในประเทศให้ความสนใจมาเข้าชมเว็บไซต์บ่อยมากขึ้น ทำให้มีความถี่ในการจองห้องพักสูงมากขึ้นตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสราวุธ โค้วตระกูล (2544) ได้สรุปคำจำกัดความคำว่า แรงจูงใจ คือ พลังที่ถูกกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมขับเคลื่อนเพื่อตอบสนองความต้องการ หรือเพื่อ บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ ซึ่งได้แบ่งประเภท แรงจูงใจ เป็น 2 ประเภท คือแรงจูงใจด้านด้าน อารมณ์และเหตุผล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา จูมคอม (2546) ที่พบว่า แรงจูงใจในการใช้ บริการในเรื่องประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยว ภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์

4. ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านชื่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ด้านออกแบบเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์และด้านความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com

ผลการศึกษา ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านชื่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ด้านออกแบบ เว็บไซต์ และด้านการปฏิสัมพันธ์ ในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจอง ห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจอง ห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พัก โดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก หากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเชื่อมั่นในระบบต่างๆของเว็บไซต์ เช่น ข้อมูลส่วนตัว มี ที่อยู่ที่ติดต่อได้ เว็บไซต์เป็นที่รู้จัก เปิดให้บริการอยู่เสมอ และตอบปัญหาและข้อสงสัยได้ จะเพิ่ม ความมั่นใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์มีการจองห้องพักในราคาที่เพิ่มมากขึ้น และ ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านชื่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ด้านออกแบบเว็บไซต์ ด้านการ ปฏิสัมพันธ์ และด้านความเชื่อมั่น ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจอง ห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่าน เว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในระดับน้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.agoda.com ด้านชื่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ด้านออกแบบเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์และด้าน ความเชื่อมั่นมากขึ้น ก็จะทำให้มีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน เพิ่มขึ้นใน ระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวทฤษฎีของ Kotler (2003) ที่ได้ให้ ความหมายของทศนคติ คือการ

ประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งประกอบไปด้วย

ด้านชื่อเว็บไซต์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น ถ้าชื่อเว็บไซต์มีชื่อที่สั้น กระชับ สะกดง่าย ออกเสียงง่าย จดจำง่ายและสอดคล้องกันกับเนื้อหาเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้น ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน เพิ่มมากขึ้นในระดับน้อยมาก เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีเว็บไซต์ที่ให้ความสนใจมากมาย ซึ่งหากเว็บไซต์มีการสร้างชื่อเว็บให้สามารถจดจำได้ง่าย มีความกระชับ เรียบง่าย และเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์และบริการ (อ้างใน ปริยสรณ์ อาศรัยราษฎร์ , 2543:21 ; อ้างอิงจาก Ries (2000) จะทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทราบทันทีว่าหากต้องการจองห้องพักภายในประเทศ ต้องนึกถึงเว็บไซต์ www.agoda.com ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา จูมคอม (2546) ที่พบว่า ทศนคติด้านชื่อเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์

ด้านเนื้อหาในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าเนื้อหาเว็บไซต์น่าสนใจ น่าเชื่อถือ ครบถ้วน หลากหลายและทันสมัยเพิ่มมากขึ้น ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน เพิ่มมากขึ้นในระดับน้อยมาก เนื่องจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาวัตถุประสงค์ชัดเจน น่าสนใจ มีความทันสมัยและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (อ้างใน ปริยสรณ์ อาศรัยราษฎร์ , 2543:43-45 ; อ้างอิงจาก Knapp (2000) จะทำให้ผู้ใช้บริการได้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา จูมคอม (2546) ที่พบว่า ทศนคติเนื้อหาเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์

ด้านออกแบบเว็บไซต์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย ดาวันโหลดรวดเร็ว ใช้ภาษาเข้าใจง่ายและเว็บไซต์สวยงามเพิ่มมากขึ้น ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะมีพฤติกรรมในการ

ใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน เพิ่มขึ้นในระดับน้อย เนื่องจาก การใช้เทคนิคต่างๆในการออกแบบเว็บไซต์ เช่นการจัดหน้าและภาพ (lay-out) (ปราณี พุ่มบางป่า : 2542) จะเป็นปัจจัยสำคัญเบื้องต้นที่จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเข้าชมเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา จูมคอม (2546) ที่พบว่า ทักษะด้านออกแบบเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์

ด้านการปฏิสัมพันธ์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการปฏิสัมพันธ์ให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้รับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลต่อเนื่อง สนุกกับการสะสมแต้ม ติดต่อกับบริษัทรวดเร็วและสามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์การท่องเที่ยวอื่นๆได้ง่ายเพิ่มมากขึ้น ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน เพิ่มขึ้นในระดับน้อย เนื่องจากหากมีการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกและกำหนดข้อมูลที่ตนเองสนใจได้ มีการสื่อสาร โดยการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) การตอบโต้บนกระดานสนทนา (Web board) (อึ้งใน ปริยสรณ์ อาศรัยราษฎร์ , 2543:43-45 ; อ้างอิงจาก Spalter (1995) จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นต่างๆที่สนใจ ซึ่งอาจเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับเว็บไซต์อีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา จูมคอม (2546) ที่พบว่า ทักษะด้านปฏิสัมพันธ์เว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์

ด้านความเชื่อมั่นในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย และในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ชื่อเสียงของเว็บไซต์ การเปิดให้บริการอยู่เสมอ การมีที่อยู่ของผู้ดูแลเว็บไซต์ที่ติดต่อได้ และระบบการชำระเงินที่มีระบบรักษาความปลอดภัย เพิ่มขึ้น ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือนและในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศต่อคืน เพิ่มขึ้นในระดับน้อยและน้อยมาก ตามลำดับ เนื่องจาก ปัญหาสำคัญของธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ประสบความล้มเหลวคือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไม่ไว้วางใจในการซื้อสินค้าและ

บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ให้บริการเว็บไซต์จึงต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าและต้องทำให้ผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้ได้ (โศรยา หอมชื่น 2543 : 49-51) ซึ่งจะทำให้ ความพยายามในการปรับปรุงบริการของร้านอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะสร้างบริการที่ให้ความพอใจสูงสุดกับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา จูมคอม (2546) ที่พบว่า ทศนคติด้านความเชื่อมั่นเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ ซึ่งโดยภาพรวมทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ในด้านชื่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหาและด้านการออกแบบเว็บไซต์ อยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรเทพ ปลอดเถาว์ (2549) ที่สรุปว่าทศนคติในด้านต่างๆขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

5. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com

ผลการศึกษา สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ สื่อบุคคล (บุคคลในครอบครัว) สื่อบุคคล (เพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยใช้บริการ) สื่ออินเทอร์เน็ต (ลิงก์ เสิร์ชเอ็นจิน แบนเนอร์) และสื่ออื่นๆ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ ฯลฯ) ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ มีการแนะนำให้ใช้บริการ www.agoda.com ให้แก่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือนและด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืนเพิ่มมากขึ้น ในระดับน้อยมาก

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยยุทธ ลิ้มลาวัลย์ (2544) ที่กล่าวถึงสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และศึกษาว่า สื่อประเภทใดที่สามารถสร้างการรับรู้แก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อการใช้บริการเว็บไซต์ ทั้งนี้สอดคล้องกับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกาญจน์ ปรับโต วิดโจโย(2539: 92-100) พบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว เพื่อนบุคคลในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา สมมาตร (2541: 123) ที่พบว่าข้อมูลข่าวสารที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยว สื่อบุคคลมีความสำคัญที่สุด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศของ www.agoda.com ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ เป็นกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศของ www.agoda.com มากที่สุด ดังนั้นถ้าบริษัทจะมีการวางแผนดำเนินงานหรือมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ในเว็บไซต์ควรที่จะคำนึงถึงลูกค้ากลุ่มนี้ด้วย เช่น การจัดโปรโมชั่นสำหรับกลุ่มนี้โดยเฉพาะ เช่น จัดแบบโปรโมชั่น Exclusive และการให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกที่มีการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ หรือเลือกสถานที่เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น เช่น สยามพารากอน (Siam Paragon) เซ็นทรัลเวิลด์ (Central World) และเกษรพลาซ่า (Gason Plaza) เป็นต้น เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีการจองห้องพักภายในประเทศในราคาที่สูง อีกทั้งมีความสามารถในการชำระเงินได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย

2. ผู้ให้บริการจองห้องพักภายในประเทศของ www.agoda.com ควรมีการกระตุ้นให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมาใช้บริการจองห้องพักเพิ่มมากขึ้น ด้วยการจัดทำโปรโมชั่นที่เสนอราคาที่ถูกกว่าเว็บไซต์อื่น โดยการมีการรับประกันว่าหากจองเว็บไซต์จะได้ราคาดีและถูกที่สุด เพื่อกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศของ www.agoda.com เนื่องจากการวิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการจองห้องพักส่วนใหญ่ เกิดจากการสร้างบรรยากาศในเว็บไซต์ให้สวยงามเพื่อดึงดูดให้ผู้เข้าชมได้เข้าไปใช้บริการ จึงทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการเข้ามาใช้อยู่เป็นประจำ หรือติดตามความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นใน www.agoda.com และแรงจูงใจด้านเหตุผลในการเสนอราคาห้องพักถูกกว่าเว็บไซต์อื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน ในระดับน้อยมาก

3. ผู้ให้บริการจองห้องพักภายในประเทศของ www.agoda.com ควรมีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ไว้ในเว็บไซต์ หรืออาจมีการจัดอันดับโรงแรมจัดโรงแรมระดับ 3 ดาว หรือ โรงแรมที่มีข้อมูลด้านราคา ไว้ในหน้าแรกหรืออันดับต้นๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาจองห้องพักกับเว็บไซต์นั้นมากขึ้น เนื่องจากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อส่งข้อมูลและสืบค้นข้อมูล และจองห้องพักในราคาประมาณ 1,001 – 2,000 บาทต่อคืน

4. ผู้ให้บริการจองห้องพักภายในประเทศของ www.agoda.com ควรทำกิจกรรมทางการตลาดให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางช่องทางการสื่อสารต่างๆ หรือการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลายและน่าสนใจ เพื่อเป็นการเพิ่มข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงโปรโมชั่นและแคมเปญต่างๆ ที่โรงแรมจัดขึ้น และเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจจอง

ห้องพักภายในประเทศง่ายขึ้น เนื่องจากการวิจัยพบว่า สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเว็บไซต์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งการส่งเสริมการขาย ควรให้ความสำคัญกับสื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลในครอบครัว สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่ออื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ เป็นต้น เป็นพิเศษ โดยการจัดทำการประชาสัมพันธ์ผ่าน หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว รวมทั้งการจัดทำโปรโมชั่นสำหรับครอบครัว ที่สามารถนำมาจัดเป็นกิจกรรมร่วมสนุก เช่น การถ่ายภาพส่งประกวด ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในการจองห้องพักกับเว็บไซต์นั้นๆ และกลายเป็นลูกค้าประจำของเว็บไซต์ได้ โดยอาจจะเป็นการออกแคมเปญพิเศษของเว็บไซต์สำหรับคนไทยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจจะเป็นการแจกคูปองส่วนลดเพื่อใช้ในการจองห้องพักครั้งต่อไป

5. ผู้ให้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ควรจะมีการสอบถามความรู้สึกของลูกค้าโดยใช้วิธีต่างๆ เช่น การกรอกแบบสอบถามออนไลน์ หลังจากที่ลูกค้าจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ว่า มีความคิดเห็นต่อเว็บไซต์จองห้องพักอย่างไร รวมทั้งสอบถามความต้องการเพิ่มเติมที่จะให้ทางเว็บไซต์ได้ปรับปรุง เพื่อจะได้ทราบแนวโน้มความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง โดยอาจจะมีการเพิ่มเติมในการสะสม เพื่อแลกเป็นของรางวัล หรือจากแลกเป็นคูปองส่วนลด เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ผลให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และเป็นประโยชน์อย่างมากกับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าในอนาคตที่จะจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ จนถึงการบอกต่อในทางที่ดีกับเว็บไซต์นี้อีกด้วย เนื่องจากการวิจัยในเรื่อง ทักษะคนที่มีย่อเว็บไซต์พบว่า

ด้านการออกแบบเว็บไซต์ บริษัทควรมีการปรับปรุงเว็บไซต์ โดยการออกแบบเว็บไซต์ให้สวยงาม มีความทันสมัยให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการที่จะจองห้องพักผ่านเว็บไซต์มากขึ้น เนื่องจากการวิจัยพบว่า ทักษะคนในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ ด้านการออกแบบเว็บไซต์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการออกแบบเว็บไซต์ ในเรื่องเว็บไซต์สวยงาม อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการปฏิสัมพันธ์ บริษัทควรให้ความสำคัญในการติดต่อลูกค้าเพิ่มมากขึ้น โดยการเพิ่มช่องทางการติดต่อกับเว็บไซต์ในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านโทรศัพท์ กระดานข้อความในเว็บไซต์ หรือจะเป็นผ่านทาง Social network ต่าง เช่น Facebook Twitter เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดมั่นใจและสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้าที่สนใจจะจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ได้ เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าที่ต้องการที่จะจองห้องพักผ่านเว็บไซต์มากขึ้น เนื่องจากการวิจัยพบว่า ทักษะคนในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ ด้านการปฏิสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ ในเรื่องสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านกระดานสนทนา สนุกในการสะสมแต้ม การติดต่อบริษัทได้อย่างรวดเร็ว และสามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์การท่องเที่ยวอื่นๆ ได้ง่าย อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านความเชื่อมั่น บริษัทควรสร้างความเชื่อมั่นในการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ โดยมีระบบในการรักษาความปลอดภัยในการรักษาและเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า รวมทั้งระบบการชำระเงิน โดย

มีการอธิบายในเว็บไซต์ถึงรายละเอียดรวมทั้งมีการตอบปัญหาและข้อสงสัยที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในเว็บไซต์และทำการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์มากขึ้น เนื่องจากการวิจัยพบว่า ทศนคติในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ ด้านการความเชื่อมั่นพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการออกแบบเว็บไซต์ ในเรื่องการตอบปัญหาหรือข้อสงสัย อยู่ในระดับปานกลาง

ดังนั้นผู้บริหารบริษัทควรมีการวางแผนในการรองรับกับสิ่งที่จะต้องเกิดขึ้นเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงไป การเพิ่มทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ในด้านชื่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา และด้านการออกแบบเว็บไซต์ให้ทันสมัยและมีการออกแบบเว็บไซต์ให้มีความโดดเด่น สามารถเชื่อมโยงไปสู่หน้าต่างของเว็บไซต์อื่นๆได้อย่างรวดเร็ว และใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายอีกด้วย จะทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกิดความสนใจ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมทั้งทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในบริษัท

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ เพื่อนำผลการศึกษาเป็นข้อมูลในการวางแผนหรือปรับปรุงเว็บไซต์ แผนการตลาด และการจัดทำโปรโมชั่นที่มีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของลูกค้า
2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติว่ามีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์เหมือนกัน หรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนหรือปรับปรุงเว็บไซต์ แผนการตลาดและการจัดทำโปรโมชั่นให้ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบเว็บไซต์ ของไทยกับเว็บไซต์ของต่างประเทศ เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ จุดอ่อน จุดแข็ง ของเว็บไซต์การท่องเที่ยวของไทยกับเว็บไซต์ท่องเที่ยวของต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ในการวางแผน พัฒนาเว็บไซต์ท่องเที่ยวของไทยให้มีความสามารถแข่งขันในระดับโลก
4. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ www.agoda.com โดยอาศัยหลักการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression) เพื่อพยากรณ์ความถี่ในการเข้าใช้บริการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ www.agoda.com และความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศ ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรนำตัวแปรเหล่านี้มาศึกษาเพิ่มเติมด้วย



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548).สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.หน้า 26.
- _____ (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ฉบับปรับปรุงใหม่.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- กัลยา สมมาตย์ (2541). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชายทะเล ในเขตจังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.หน้า 80.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.(2545). ข้อมูลบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวไทย 2545-2547. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531).พลศาสตร์ของการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.หน้า 408.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2544). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.หน้า 32-47.
- ชัยพร วิชชาวุธ. (2523). การวิจัยเชิงจิตวิทยา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.หน้า 1
- ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ. (2553). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยยุทธ์ ลิ้มลาวัลย์. (2544 ,พฤษภาคม-มิถุนายน). ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์อย่างไรให้เป็นที่รู้จัก. สารเนคเทค. หน้า 56-59.
- ชิบ จิตนิยม. (2534). ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชนของผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี .กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 27
- ชูดา จิตพิทักษ์. (2525). พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท สารมวลชน จำกัด. หน้า 2.
- ณัฐพงศ์ พันธเกียรติไพศาล; และ ดาว ไวรักษ์สัตว์.(2544). กลยุทธ์ทำการตลาดให้กับเว็บไซต์ = Web marketing / โดย Joe Tracy.กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น. หน้า 23.
- ทนายท กิตติกุล (2540). ปัจจัยบางประการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย : กรณีศึกษา คนไทยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไปท่องเที่ยว

- ต่างประเทศโดยผ่านด่านตรวจคนเข้าเมือง ท่าอากาศยานเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร. หน้า 81.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2524). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช. หน้า 30.
- ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (web sites) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วศ.ม.(สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 24-26.
- ประมະ สตะเวทิน. (2539). กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 112.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2527). องค์ประกอบที่มีต่อพฤติกรรมสุขภาพ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 1-2.
- ประสพพร พุ่มพวง. (2545). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประสิทธิ์ วรรณธราภิช. (2543). กลยุทธ์การตลาดอีคอมเมิร์ซ. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.อินฟอร์เมชันแอนด์พับลิเคชั่น. หน้า 301-310
- ปราณี พุ่มบางป่า. (2542). การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ว่าไรต์ในด้านสังคมประภิต. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตนิเทศศาสตร์ (นิเทศศาสตรพัฒนการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรียสรณ์ อาศรัยราชภูรี. (2543). กลยุทธ์การสร้างตราอินเทอร์เน็ตของเว็บที่นำเสนอด้วยภาษาไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 21-22, 43-45.
- พรเทพ ปลอดเถาว์. (2549). ความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พักของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พีระ จิระโสภณ. (2529). หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. หน้า 636-640.
- ไพบุลย์ สูงกิจบูลย์. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รวิวรรณ ประกอบผล. (2529). นิตยสารไทย. กรุงเทพฯ : งานวิจัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 134.

- รัตนา จูมคอม. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รินรมย์ บวรธีรกุล. (2545). *พฤติกรรมและความคิดเห็นของนิสิต นักศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รุ่งทิพย์ ว่องปฏิการ. (2543). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการท่องเที่ยว*. จุลสารการท่องเที่ยว. หน้า 38-47.
- รวงคณา อติสรประเสริฐ. (2545). *เอกสารประกอบการสอนวิชาระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : คณะสังคมศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วราภรณ์ ไทยจารงเดช. (2552). *พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วัชรพงศ์ ยะไวทย์. (2543). *กลยุทธ์ทางรอดและความสำเร็จบน อี-คัมปะนีดอทคอม*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น. หน้า 126-130.
- วิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์ (2538). *การศึกษาเบื้องต้นเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง-ลำพูน*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 141.
- ศิริ ฮามสุโพธิ์. (2539). *ประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์. หน้า 3-4.
- ศิริพันธ์ ช้างสุนทร. (2542). *การเปิดรับทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง*. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 36-37.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- _____ (2541). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย. หน้า 124
- _____ (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ. หน้า 125 - 130.
- _____ (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด. หน้า 110.
- ศุภกัญญา นาถนิตธาดา. (2539). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และ ทัศนคติเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2552). สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2554, จาก <http://www.nectec.or.th>

- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2543). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เดือนตุลา จำกัด. หน้า 54-58.
- ไศรยา หอมชื่น. (2539 ,เมษายน - มิถุนายน). *ทรรคนะของ Tour operator ต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในเมืองไทย*. จุลสารการท่องเที่ยวปีที่ 15 ฉบับที่ 2. หน้า 25 – 27.
- _____. (2543, ตุลาคม-ธันวาคม). *ธุรกิจการท่องเที่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. จุลสารการท่องเที่ยวปีที่ 19. หน้า 49-51.
- สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย. (2552). *อีคอมเมิร์ซ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2554, จาก www.atii.th.org/html/ecom.html
- _____. (2551). *อีคอมเมิร์ซ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2554, จาก www.atii.th.org/html/ecom.html
- สันทัต เสริมศรี. (2541). *ประชากรศาสตร์ทางสังคม*. พิมพ์ครั้งที่ 2 .กรุงเทพฯ : สามเจริญพาณิชย์. หน้า 7.
- สิริกาญจน์ ปรับไต่วิดโจโย(2539) การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ น.ศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ ฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร. หน้า 92-100.
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2541). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). *จิตวิทยาการศึกษา* . พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 169-172.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). *เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. หน้า 55.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย. หน้า 33.
- _____. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์. หน้า 133-134.
- โสภา ชูพิกุลชัย. (2521) . *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช. หน้า 2.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 5.
- อรทัย เลิศจิตติสุทธิ์ (2531). *การศึกษาตัวชี้วัดการเจริญเติบโตของเมืองจากการพัฒนาอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยว กรณีศึกษา จังหวัดชลบุรีและระยอง*. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ ฯ: มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร. หน้า 33.
- อารีย์ วรเวชชนกุล (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดราชบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. หน้า 189.

- Assael, Henry.(1995). *Consumer behavior; Motivational research (Marketing)*. 5th edition. Cincinnati .Ohio. South-Western College Pub.
- Bovee ; Houston ; & Thill. (1995). *Marketing*. 2nd ed. New York : McGraw-Hill. pp 121.
- Good Carter V. (1973). *Dictionary of Education*. New York : McGraw-Hill : Book Company. pp 48-49.
- Kotler Philip. (1997: 188). *Marketing Management : Analysis Planning Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.
- M. Etzel, B. Walker; & W. Stanton.(1997) *Marketing*. 11th edition .New Jersey. pp. 125.
- Schiffman ; & Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*, Upper Saddle River, N.S., Prentice – Hill International. pp. G – 3.
- _____ (1994). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall. pp. 657.
- Stanton ; & Futrell. (1987). *Inside Marketing*, New York : Mc Graw – Hill. pp. 664.
- Tois ; & Carroll. (1982: 387) . *Dictionary of Management* แรงจูงใจ. อ้างใน <http://www.google.com> สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2554
- Tschanz ; Nico ; & Klein, Stefan. (1996). *Internet Strategy Development in Tourism – The Concept and Case Study*. University of St. Gallen, Switzerland.
- <http://www.agoda.com>. (2554). ตัวอย่างเว็บไซต์. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2554.
- <http://www.facebook.com/#!/agoda>.(2554). ตัวอย่างเว็บไซต์. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2554.
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Motivation>.(2549). แรงจูงใจ. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2554.



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
จองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ ของ www.agoda.com

ข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำการวิจัย และจะนำไปวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการตอบแบบสอบถามทั้ง 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต
- ส่วนที่ 3 : แรงจูงใจในการใช้บริการ
- ส่วนที่ 4 : ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์
- ส่วนที่ 5 : สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
- ส่วนที่ 6 : พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.agoda.com

ขอขอบคุณในความร่วมมือ
นิสิตปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจ
สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

เรื่อง: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
จองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดคลิก / ลงในช่อง [] หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

[] ชาย [] หญิง

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี [] ปริญญาตรี
[] สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

[] นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา [] พนักงานบริษัทเอกชน
[] ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ [] ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
[] อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. สถานภาพสมรส

[] โสด [] สมรส / อยู่ด้วยกัน
[] หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

5. อายุ

[] 18 - 25 ปี [] 42 - 49 ปี
[] 26 - 33 ปี [] 50 ปีขึ้นไป
[] 34 - 41 ปี

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท [] 10,001 - 20,000 บาท
[] 20,001 - 30,000 บาท [] 30,001 - 40,000 บาท
[] 40,001 - 50,000 บาท [] มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

7. ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี

[] 1 - 2 ครั้ง [] 3 - 4 ครั้ง
[] 5 - 6 ครั้ง [] มากกว่า 6 ครั้ง

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง โปรดคลิก / ลงในช่อง [] หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลานาน ปีเดือน
2. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย วัน / สัปดาห์
3. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง
(โปรดเรียงวัตถุประสงค์การเข้าชม 3 อันดับ จากมากที่สุด ใส่เลข 1 ,รองลงมา ใส่เลข 2 , อันดับสุดท้าย ใส่เลข 3)

☐ เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล ☐ เพื่อสืบค้นข้อมูล ☐ เพื่อการดาวน์โหลด ☐ เพื่อการซื้อสินค้าและบริการ	☐ เพื่อคุยโต้ตอบกันด้วยการพิมพ์ ☐ เพื่อความบันเทิง ☐ เพื่อชมสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)
---	---
4. สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

☐ บ้าน / ห้องพัก ☐ สถานศึกษา ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)	☐ ที่ทำงาน ☐ สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต
--	--
5. การเข้าเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ www.agoda.com

☐ เป็นสมาชิก	☐ ไม่เป็นสมาชิก
-------------------------------------	--

ส่วนที่ 3 : แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.agoda.com

คำชี้แจง โปรดคลิก / ลงในช่อง [] ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ ท่องเที่ยวภายในประเทศ	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	ไม่มีเลย 1
แรงจูงใจด้านอารมณ์					
1. ชอบความสวยงามของเว็บไซต์					
2. ทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย					
แรงจูงใจด้านเหตุผล					
3. เสนอราคาห้องพักถูกกว่าเว็บไซต์อื่น					
4. เสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ					
5. ทราบการว่างของห้องพักทันที					
6. สะดวกในการทำจอง ประหยัดเวลา					

ส่วนที่ 4 : ทักษะคดีที่มีต่อเว็บไซต์ www.agoda.com

คำชี้แจง โปรดคลิก / ลงในช่อง [] ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติด้านข้อเว็บไซต์ www.agoda.com

1. สั้น / กระชับ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ยาว / ไม่กระชับ

5 4 3 2 1
2. สะดวกง่าย ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ สะดวยาก

5 4 3 2 1
3. ออกเสียงง่าย ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ออกเสียงยาก

5 4 3 2 1
4. จดจำง่าย ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ จดจำยาก

5 4 3 2 1

5. สอดคล้องกับเนื้อหาเว็บไซต์ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ขัดแย้งกับเนื้อหาของ
เว็บไซต์ 5 4 3 2 1

ทัศนคติด้านเนื้อหา www.agoda.com

6. เนื้อหาน่าสนใจ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ เนื้อหาไม่น่าสนใจ
5 4 3 2 1
7. เนื้อหาน่าเชื่อถือ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ เนื้อหาไม่น่าเชื่อถือ
5 4 3 2 1
8. เนื้อหาครบถ้วน ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ เนื้อหาไม่ครบถ้วน
5 4 3 2 1
9. เนื้อหาหลากหลาย ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ เนื้อหาไม่หลากหลาย
5 4 3 2 1
10. เนื้อหาทันสมัย ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ เนื้อหาล้าสมัย
5 4 3 2 1

ทัศนคติด้านออกแบบเว็บไซต์ www.agoda.com

11. เว็บไซต์ใช้งานง่าย ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ เว็บไซต์ใช้งานยาก
5 4 3 2 1
12. ดาวน์โหลดรวดเร็ว ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ดาวน์โหลดช้า
5 4 3 2 1
13. ใช้ภาษาเข้าใจง่าย ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ใช้ภาษาเข้าใจยาก
5 4 3 2 1
14. เว็บไซต์สวยงาม ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ เว็บไซต์ขาดความสวยงาม
5 4 3 2 1

ทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ www.agoda.com

15. ได้รับข้อมูลข่าวสารทางอีเมล ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารทาง
อีเมลอย่างต่อเนื่อง 5 4 3 2 1
16. สามารถแสดงความคิดเห็นผ่าน ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ไม่สามารถแสดงความคิดเห็นผ่านกระดานสนทนาได้ดี 5 4 3 2 1 กระดานสนทนา
17. สนุกกับการสะสมแต้ม ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ รู้สึกน่าเบื่อกับการสะสมแต้ม 5 4 3 2 1
18. ติดต่อกับบริษัทได้อย่างรวดเร็ว ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ไม่สามารถติดต่อกับบริษัทได้ 5 4 3 2 1
19. สามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ไม่สามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวอื่นๆได้ง่าย 5 4 3 2 1 เว็บไซต์การท่องเที่ยวอื่นๆ
ได้

ทัศนคติด้านความเชื่อมั่น www.agoda.com

ปัจจัยที่ทำให้มั่นใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.agoda.com	ระดับความเชื่อมั่น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	ไม่มีเลย 1
20. ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว					
21. การปรากฏสัญลักษณ์ขององค์กรที่เชื่อถือได้					
22. ชื่อเสียงของเว็บไซต์					
23. การเปิดให้บริการอยู่เสมอ					
24. การตอบปัญหาหรือข้อสงสัย					
25. มีที่อยู่ของผู้ดูแลเว็บไซต์ที่ติดต่อได้					
26. มีระบบการชำระเงินที่มีระบบรักษาความปลอดภัย					

ส่วนที่ 5 : สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ www.agoda.com

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ www.agoda.com	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่มีเลย
	5	4	3	2	1
1. สื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลในครอบครัว					
2. สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยใช้ บริการ					
3. สื่ออินเทอร์เน็ต (ลิงก์ เสิร์ชเอ็นจิน แบน เนอร์)					
4. สื่ออื่นๆ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บ้าย โฆษณา โทรทัศน์ ฯลฯ)					

ส่วนที่ 6 : พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.agoda.com

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. จำนวนครั้งที่ท่านเข้าใช้บริการเว็บไซต์
www.agoda.com เฉลี่ยครั้ง / 3 เดือน
2. ความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศ
ผ่านเว็บไซต์ www.agoda.com เฉลี่ยครั้ง / 3 เดือน
3. ราคาของที่พักระหว่างเดือนเมื่อทำการจองห้องพัก
ภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ www.agoda.com ราคาเฉลี่ยบาท / คืน



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ประธานกรรมการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้วิจัย



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ สกุล	นางสาวรัศมี ศรีวัชรทนต์
สถานที่เกิด	จังหวัดนครราชสีมา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	291/5 ถนนชัยภูมิ – บ้านเขว้า ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ 36000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	ประถมศึกษา โรงเรียนอนุบาลชัยภูมิ จ.ชัยภูมิ
พ.ศ. 2544	มัธยมศึกษา โรงเรียนสุนทรวิทยา จ.นครราชสีมา
พ.ศ. 2544	ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ สาขาการจัดการสังคม มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น (เกียรตินิยม อันดับสอง)
พ.ศ. 2555	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพฯ
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2548 - ปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายการขายและการตลาด โรงแรม Jasmine Executive Suites สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ