

พฤติกรรมกรสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวนผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นางสาวจุไรรัตน์ มีโส



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2558

Tourist Information Searching Behavior of Thai Tourists via Internet

Miss Churaitrat Meeso



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

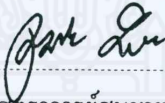
Sukhothai Thammathirat Open University


2015


หัวข้อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย
ชื่อและนามสกุล นางสาวจุไรรัตน์ มีโส
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร. กิ่งพร ทองใบ
2. รองศาสตราจารย์ ดร. ราณี อธิชัยกุล


วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2559

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. กิ่งพร ทองใบ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ราณี อธิชัยกุล)


..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(ศาสตราจารย์ ดร. สิริวรรณ ศรีพหล)

ชื่อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ผู้วิจัย นางสาวจุไรรัตน์ มีโส รหัสนักศึกษา 2563003629 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร. กิ่งพร ทองใบ (2) รองศาสตราจารย์ ดร. ราณี อธิชัยกุล
ปีการศึกษา 2558

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต และ (4) เสนอแนะการพัฒนาเว็บไซต์ให้ตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 19,325,117 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปที่คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .808 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ความถี่ และสถิติเชิงอนุมานใช้การทดสอบค่าไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการสืบค้นข้อมูลมีวัตถุประสงค์เพื่อ พักผ่อน/สันทนาการ ชอบเที่ยวทะเล รู้จักเว็บไซต์จาก Search Engine ชอบเที่ยวกับเพื่อน สืบค้นข้อมูลบนโทรศัพท์มือถือ เข้าสืบค้นเวลา 20:01-24:00 น. (2) ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลในประเด็นผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลเพื่อวางแผนท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านมีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์หลัก และแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนบุคคลยกเว้นเพศมีอิทธิพลต่อประเภทข้อมูลท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนบุคคลยกเว้นสถานภาพมีอิทธิพลต่ออุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ สถานภาพ ระดับรายได้ มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาในการสืบค้นข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการออนไลน์ (8Ps) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าไปสืบค้นข้อมูลครบทั้ง 6 ประเด็นที่ศึกษา ได้แก่ ผลตอบแทน ราคา บุคลากร และ (4) ในการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยควรเน้นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางทะเล ห้องพักราคา 1,001-3,000 บาทต่อคืน สร้างการร่วมกิจกรรมออนไลน์ช่วงเวลา 20:01-24:00 น. สร้างรูปแบบให้สะดวกต่อการสืบค้นผ่านโทรศัพท์มือถือ เน้นการสร้างระบบติดต่อสื่อสารผ่าน Facebook Line และสื่อของเว็บไซต์ควรเป็นสื่ออ่อนหวาน

คำสำคัญ พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล ข้อมูลการท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ต

Thesis title: Tourist Information Searching Behavior of Thai Tourists via Internet

Researcher: Miss Churaitrat Meeso; **ID:** 2563003629; **Degree:** Master of Business Administration;

Thesis advisors: (1) Dr. Kingporn Thongbai, Associate Professor;

(2) Dr. Ranee Esichaikul, Associate Professor; **Academic year:** 2015

Abstract

This research aims to: (1) study tourist information searching behavior of Thai tourists via Internet; (2) study personal factors that influence searching behavior of Thai tourist via Internet; (3) study marketing mix factors that influence searching behavior of Thai tourist via Internet; and (4) recommend the guideline to develop websites to meet behavior of Thai tourists.

The population of this survey research consisted of 19,325,117 Thai tourist using information search via Internet and the sample was 400 Thai tourists selected by Taro Yamane table sample size with a reliability level of 95%. A constructed questionnaire with the reliability of .808 was used as a tool to collect data. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation and inferential statistics, including Chi-square.

The results showed that: (1) most tourist information searching behavior of Thai tourists was for leisure/recreation, liked to travel to the beach, knew websites from search engine, liked to travel with friends, searched information via their mobiles, and usually searched during 8:01 pm. - midnight; (2) personal factors like gender, age, marital status, education, and occupation influenced to co-searchers on tourism plan. All aspects of personal factors influenced to the main objective and sources of tourism website information. Personal factors, except gender, influenced types of tourism information. Personal factors, except marital status, had influence on tool for information searching. Personal factors like gender, marital status, and income level had influence on duration for information searching with a statistical significance at 0.05 level; (3) marketing mix factor of online services (8Ps) was correlated to all six issues of information searching behavior such as product, price, and personal; and (4) the guideline to develop websites in order to meet the need of information search behavior of Thai tourists should focus on information for beach destination, room prices between 1001-3000 bath per night, promote online activity during 8:01 pm. - midnight, provide search result compatible for mobile, having channel to Facebook and Line, and use light color for the web design.

Keywords: Searching behavior, Tourism information, Internet

กิตติกรรมประกาศ

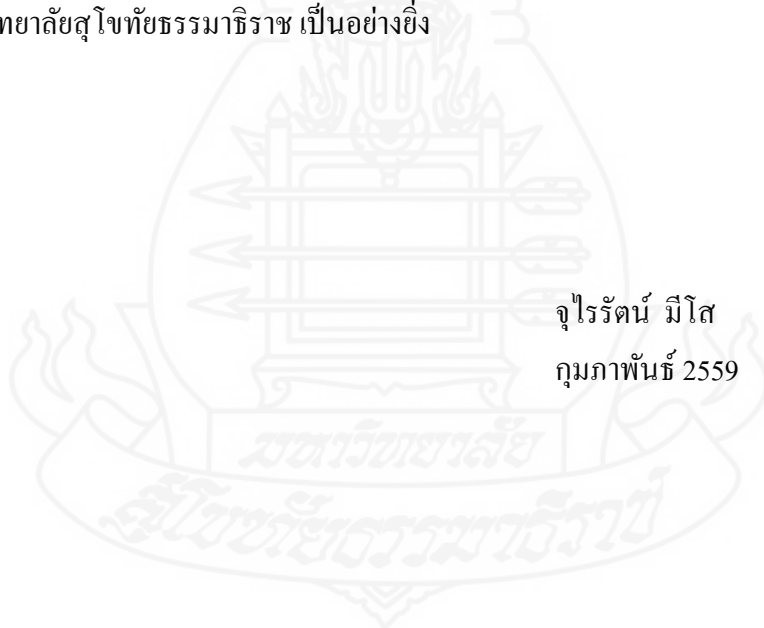
การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา
รองศาสตราจารย์ ดร.กึ่งพร ทองใบ และรองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล ที่ได้กรุณาแนะนำ ให้
คำปรึกษา และติดตามการทำวิทยานิพนธ์นับตั้งแต่ต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยซาบซึ้ง
และขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
จนได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้รับการสนับสนุนและเป็นกำลังใจ ทางด้านการศึกษาโดย
ตลอดจากครอบครัว และเพื่อนๆ นักศึกษาร่วมรุ่นทุกคน ที่คอยช่วยเหลือสนับสนุนข้อมูลเสริม
ความรู้ให้แก่ผู้วิจัย จนทำให้การศึกษาในครั้งนี้ได้ทั้งความรู้ ได้ทั้งมิตรภาพอันดี มีทั้งประสบการณ์
ที่ดี รวมถึงความเชี่ยวชาญด้านวิชาการที่มีเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยมีความภาคภูมิใจในความเป็นนักศึกษา
ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช เป็นอย่างยิ่ง

จุไรรัตน์ มีโส

กุมภาพันธ์ 2559



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ม
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	10
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดบริการ	20
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	56
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	56
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	58
วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ	58
การเก็บรวบรวมข้อมูล	61
การวิเคราะห์ข้อมูล	62

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	65
ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยว ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต	67
ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยว ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย	71
ตอนที่ 4 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าไปสืบค้นข้อมูลจาก เว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	126
ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม	338
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	340
สรุปการวิจัย	340
อภิปรายผล	353
ข้อเสนอแนะ	360
บรรณานุกรม	366
ภาคผนวก	371
ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ	372
ข แบบสอบถาม	374
ประวัติผู้วิจัย	381

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	65
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการสืบค้นข้อมูล ท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต	68
ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ของการสืบค้นข้อมูล ..	72
ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ของการสืบค้นข้อมูล ..	74
ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวัตถุประสงค์ของการ สืบค้นข้อมูล	75
ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์ของการ สืบค้นข้อมูล	77
ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับวัตถุประสงค์ของการ สืบค้นข้อมูล	79
ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ของการสืบค้น ข้อมูล	80
ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทข้อมูลท่องเที่ยว	82
ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทข้อมูลท่องเที่ยว	83
ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับประเภทข้อมูล ท่องเที่ยว	84
ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทข้อมูล ท่องเที่ยว	86
ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับประเภทข้อมูลท่องเที่ยว ..	88
ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทข้อมูลท่องเที่ยว	90
ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับตำแหน่งที่มาของการ รู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้น	92
ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแหล่งที่มาของการรู้จัก เว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้น	94
ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับแหล่งที่มา ของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้น	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้น.....	98
ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้น.....	100
ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้น.....	102
ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับชนิดอุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว.....	104
ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับชนิดอุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว.....	105
ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับชนิดอุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว.....	107
ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับชนิดอุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว.....	108
ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับชนิดอุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว.....	109
ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับชนิดอุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว.....	111
ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว.....	112
ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว.....	113
ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว.....	114
ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว.....	115

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับช่วงเวลาในการ เข้าสู่สืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว.....	116
ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาในการเข้า สืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว.....	117
ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผน ท่องเที่ยว.....	118
ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผน ท่องเที่ยว.....	120
ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับผู้ร่วมสืบค้น ข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว.....	121
ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับผู้ร่วมสืบค้นข้อมูล วางแผนท่องเที่ยว.....	123
ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับผู้ร่วมสืบค้นข้อมูล วางแผนท่องเที่ยว.....	124
ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผน ท่องเที่ยว.....	125
ตารางที่ 4.39 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	127
ตารางที่ 4.40 จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนประสมทางการตลาด.....	128
ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็น ระดับความสำคัญของข้อมูลการเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆ กับพฤติกรรม การสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็น วัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล.....	133

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.42	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยว นั้นกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล.....	135
ตารางที่ 4.43	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยตลอดเวลากับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล.....	137
ตารางที่ 4.44	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิปวิดีโอ (VDO) กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล.....	139
ตารางที่ 4.45	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการจองบริการผ่านระบบออนไลน์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล.....	141
ตารางที่ 4.46	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญรีวิวหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล.....	143
ตารางที่ 4.47	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำร้านอาหาร/ของฝากกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล.....	145

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาในประเด็นมูลค่าของสินค้าบริการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในงบประมาณที่วางแผนไว้ต่อครั้งกับพฤติกรรมกรสืบค้น ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล.....	147
ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาที่พกต่อกันกับ พฤติกรรมกรสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็น ด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล.....	149
ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาร้านอาหารตามงบประมาณที่จะใช้จ่าย/มีอ กับพฤติกรรมกรสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล.....	151
ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นเว็บไซต์ท่องเที่ยว ที่เลือกสืบค้นข้อมูลเพื่อจองบริการกรท่องเที่ยวกับพฤติกรรมกรสืบค้น ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลัก ของการสืบค้นข้อมูล.....	153
ตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านส่งเสริมการตลาดในประเด็นข้อมูลการจัดโปรโมชันกับ การตัดสินใจซื้อบริการกรท่องเที่ยวกับพฤติกรรมกรสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่าน ช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล.....	154
ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพในประเด็นองค์ประกอบรูปแบบ ทัวไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจกับพฤติกรรมกรสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลัก ของการสืบค้นข้อมูล.....	156
ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของ เว็บไซต์ด้วย Facebook กับพฤติกรรมกรสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลัก.....	158

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.55	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Twitter กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล.....	160
ตารางที่ 4.56	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Google plus กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล.....	161
ตารางที่ 4.57	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Line กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล.....	163
ตารางที่ 4.58	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย E-mail กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล.....	165
ตารางที่ 4.59	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย กระดานสนทนาออนไลน์ (Webboard) กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล.....	167
ตารางที่ 4.60	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย โทรศัพท์ กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล.....	169
ตารางที่ 4.61	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการในประเด็นการเข้าสู่เว็บไซต์โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล.....	170
ตารางที่ 4.62	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลผลิตภาพในประเด็นประสิทธิภาพการบริการของเว็บไซต์วัดผลจากการลงทะเบียนกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล.....	172

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.63 ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็น ระดับความสำคัญของข้อมูลการเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆ กับพฤติกรรม การสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็น ด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว.....	174
ตารางที่ 4.64 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็น ระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยว นั้นกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็น ด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว.....	176
ตารางที่ 4.65 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็น ระดับความสำคัญของรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยตลอดเวลา กับ พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็น ด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว.....	178
ตารางที่ 4.66 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็น ระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิป์วิดีโอ (VDO) กับพฤติกรรม การสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภท ข้อมูลท่องเที่ยว.....	180
ตารางที่ 4.67 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็น ระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการจองบริการผ่านระบบออนไลน์กับ พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็น ด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว.....	182
ตารางที่ 4.68 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็น ระดับความสำคัญวิธีหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรม การสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูล ท่องเที่ยว.....	184

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.69 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำร้านอาหาร/ของฝากกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว.....	185
ตารางที่ 4.70 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาในประเด็นมูลค่าของสินค้าบริการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในงบประมาณที่วางแผนไว้ต่อครั้งกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว.....	187
ตารางที่ 4.71 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาที่พึดต่อกันกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว.....	189
ตารางที่ 4.72 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาร้านอาหารตามงบประมาณที่จะใช้จ่าย/เมื่อ กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว.....	191
ตารางที่ 4.73 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เลือกสืบค้นข้อมูลเพื่อจองการบริการการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว.....	193
ตารางที่ 4.74 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านส่งเสริมการตลาดในประเด็นข้อมูลการจัดโปร โมชั่นกับการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว.....	195
ตารางที่ 4.75 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Facebook กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว.....	197

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.76	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Twitter กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว.....	199
ตารางที่ 4.77	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Google plus กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว.....	200
ตารางที่ 4.78	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Line กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว.....	202
ตารางที่ 4.79	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย E-mail กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว.....	204
ตารางที่ 4.80	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วยกระดานสนทนาออนไลน์ (Webboard) กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว.....	206
ตารางที่ 4.81	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วยโทรศัพท์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว.....	208
ตารางที่ 4.82	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการในประเด็นการเข้าสู่เว็บไซต์โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว.....	209
ตารางที่ 4.83	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพในประเด็นองค์ประกอบรูปแบบทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว.....	211

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.84 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลผลิตภาพในประเด็นประสิทธิภาพการบริการของเว็บไซต์ วัดผลจากการลงทะเบียนกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว.....	213
ตารางที่ 4.85 ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็น ระดับความสำคัญของข้อมูลการเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆ กับพฤติกรรมการ สืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในประเด็นด้านแหล่งที่มา ของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น.....	215
ตารางที่ 4.86 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็น ระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยว นั้นกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็น ด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น.....	217
ตารางที่ 4.87 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็น ระดับความสำคัญของรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยตลอดเวลา กับ พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็น ด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น.....	219
ตารางที่ 4.88 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็น ระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิปวิดีโอ (VDO) กับพฤติกรรมการ สืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มา ของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น.....	221
ตารางที่ 4.89 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็น ระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการจองบริการผ่านระบบออนไลน์กับ พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็น ด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น.....	223
ตารางที่ 4.90 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็น ระดับความสำคัญรีวิวหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการสืบค้น ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จัก เว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น.....	225

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.91	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำร้านอาหาร/ของฝากกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น.....	227
ตารางที่ 4.92	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาในประเด็นมูลค่าของสินค้าบริการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในงบประมาณที่วางแผนไว้ต่อครั้งกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น.....	229
ตารางที่ 4.93	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาที่พึดต่อกันกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น.....	230
ตารางที่ 4.94	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาร้านอาหารตามงบประมาณที่จะใช้จ่าย/เมื่อ กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น.....	232
ตารางที่ 4.95	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เลือกสืบค้นข้อมูลเพื่อจองการบริการการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น.....	234
ตารางที่ 4.96	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านส่งเสริมการตลาดในประเด็นข้อมูลการจัดโปร โมชั่นกับการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น.....	235
ตารางที่ 4.97	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Facebook กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น.....	237

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.98	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Twitter กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น.....	239
ตารางที่ 4.99	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Google plus กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น... 240	240
ตารางที่ 4.100	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Line กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น.....	242
ตารางที่ 4.101	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย E-mail กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น.....	244
ตารางที่ 4.102	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย กระดานสนทนาออนไลน์ (webboard) กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น.....	246
ตารางที่ 4.103	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วยโทรศัพท์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น.....	248
ตารางที่ 4.104	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการในประเด็นการเข้าสู่เว็บไซต์โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น.....	249

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.105 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพในประเด็นองค์ประกอบรูปแบบทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น.....	251
ตารางที่ 4.106 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลผลิตภาพในประเด็นประสิทธิภาพการบริการของเว็บไซต์วัดผลจากการลงทะเบียนกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น.....	253
ตารางที่ 4.107 ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลการเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆ กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในประเด็นช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล.....	254
ตารางที่ 4.108 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยว นั้นกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล.....	256
ตารางที่ 4.109 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยตลอดเวลากับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล.....	258
ตารางที่ 4.110 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิป์วิดีโอ (VDO)กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล.....	259

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.111 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวยอดนิยมในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการจองบริการผ่านระบบออนไลน์กับพฤติกรรมกร๊อบบี้ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้ากร๊อบบี้ข้อมูล	261
ตารางที่ 4.112 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวยอดนิยมในประเด็นระดับความสำคัญวิธีวิหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมกร๊อบบี้ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้ากร๊อบบี้ข้อมูล	262
ตารางที่ 4.113 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวยอดนิยมในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำร้านอาหาร/ของฝากกับพฤติกรรมกร๊อบบี้ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้ากร๊อบบี้	264
ตารางที่ 4.114 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาในประเด็นมูลค่าของสินค้าบริการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในงบประมาณที่วางแผนไว้ต่อครั้งกับพฤติกรรมกร๊อบบี้ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้ากร๊อบบี้ข้อมูล	265
ตารางที่ 4.115 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาในประเด็นกร๊อบบี้ข้อมูลราคาที่พึดต่อกันกับพฤติกรรมกร๊อบบี้ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้ากร๊อบบี้ข้อมูล	267
ตารางที่ 4.116 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาในประเด็นกร๊อบบี้ข้อมูลราคาร้านอาหารตามงบประมาณที่จะใช้จ่าย/มือ กับพฤติกรรมกร๊อบบี้ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้ากร๊อบบี้ข้อมูล	268
ตารางที่ 4.117 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เลือกกร๊อบบี้ข้อมูลเพื่อจองการบริการการท่องเที่ยวยอดนิยมกับพฤติกรรมกร๊อบบี้ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านด้านช่วงเวลาในการเข้ากร๊อบบี้ข้อมูล	270

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.118 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านส่งเสริมการตลาดในประเด็นข้อมูลการจัดโปรโมชั่นกับการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล.....	271
ตารางที่ 4.119 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล.....	273
ตารางที่ 4.120 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการในประเด็นการเข้าสู่เว็บไซต์โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล.....	275
ตารางที่ 4.121 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพในประเด็นองค์ประกอบรูปแบบทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล.....	276
ตารางที่ 4.122 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลผลิตภาพในประเด็นประสิทธิภาพการบริการของเว็บไซต์วัดผลจากการลงทะเบียนกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล.....	277
ตารางที่ 4.123 ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลการเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆ กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในประเด็นชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล.....	279
ตารางที่ 4.124 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยว นั้นกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล.....	280
ตารางที่ 4.125 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยตลอดเวลากับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล.....	282

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.126 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิปปวีดีโอ (VDO) กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล.....	283
ตารางที่ 4.127 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการจองบริการผ่านระบบออนไลน์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล.....	285
ตารางที่ 4.128 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญวิธีวิหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล.....	286
ตารางที่ 4.129 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำร้านอาหาร/ของฝากกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล.....	288
ตารางที่ 4.130 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาในประเด็นมูลค่าของสินค้าบริการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในงบประมาณที่วางแผนไว้ต่อครั้งกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล.....	289
ตารางที่ 4.131 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาที่พึดต่อกันกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล.....	291
ตารางที่ 4.132 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาร้านอาหารตามงบประมาณที่จะใช้จ่าย/เมื่อ กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล.....	292

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.133 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นเว็บไซต์ท่องเที่ยว ที่เลือกสืบค้นข้อมูลเพื่อจองการบริการการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมกรสืบค้น ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านด้านชนิดอุปกรณ์ ที่ใช้สืบค้นข้อมูล.....	293
ตารางที่ 4.134 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านส่งเสริมการตลาดในประเด็นข้อมูลการจัดโปรโมชั่นกับ การตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมกรสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่าน ช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล.....	295
ตารางที่ 4.135 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของ เว็บไซต์กับพฤติกรรมกรสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตใน ประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล.....	296
ตารางที่ 4.136 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการในประเด็นการเข้าสู่เว็บไซต์โดยผ่านการ ติดตามข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมกรสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยว ที่สืบค้น.....	298
ตารางที่ 4.137 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพในประเด็นองค์ประกอบรูปแบบ ทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจกับพฤติกรรมกรสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล.....	299
ตารางที่ 4.138 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลผลิตภาพในประเด็นประสิทธิภาพการบริการของเว็บไซต์ วัดผลจากการลงทะเบียนกับพฤติกรรมกรสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล.....	300
ตารางที่ 4.139 ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ใน ประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลการเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆ กับ พฤติกรรมกรสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว.....	302

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.140	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยว นั้นกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว.....	304
ตารางที่ 4.141	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยตลอดเวลากับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว.....	306
ตารางที่ 4.142	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิปวิดีโอ (VDO) กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว.....	308
ตารางที่ 4.143	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการจองบริการผ่านระบบออนไลน์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว.....	309
ตารางที่ 4.144	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญรีวิวหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว.....	311
ตารางที่ 4.145	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำร้านอาหาร/ของฝากกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว.....	313

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.146 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาในประเด็นมูลค่าของสินค้าบริการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในงบประมาณที่วางแผนไว้ต่อครั้งกับพฤติกรรมกรสืบค้น ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้น ข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว.....	315
ตารางที่ 4.147 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาที่พกต่อกันกับ พฤติกรรมกรสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็น ด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว.....	316
ตารางที่ 4.148 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลร้านอาหารตามงบประมาณที่จะใช้จ่าย/มือ กับพฤติกรรมกรสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว.....	318
ตารางที่ 4.149 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นเว็บไซต์ท่องเที่ยว ที่เลือกสืบค้นข้อมูลเพื่อจงกรบริการกรท่องเที่ยว กับพฤติกรรมกรสืบค้น ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูล วางแผนท่องเที่ยว.....	319
ตารางที่ 4.150 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านส่งเสริมกรตลาดในประเด็นข้อมูลกรจัดโปรโมชันกับ กรตัดสินใจซื้อบริการกรท่องเที่ยวกับพฤติกรรมกรสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่าน ช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว.....	321
ตารางที่ 4.151 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพในประเด็นองค์ประกอบรูปแบบ ทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจกับพฤติกรรมกรสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว..	322
ตารางที่ 4.152 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นกรติดต่อสอบถามกับบุคลากรของ เว็บไซต์ด้วย Facebook กับพฤติกรรมกรสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว.....	324
ตารางที่ 4.153 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นกรติดต่อสอบถามกับบุคลากรของ เว็บไซต์ด้วย Twitter กับพฤติกรรมกรสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว.....	325

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.154 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Google plus กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว.....	327
ตารางที่ 4.155 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Line กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว.....	328
ตารางที่ 4.156 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย E-mail กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว.....	330
ตารางที่ 4.157 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วยกระดานสนทนาออนไลน์ (Webboard) กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว.....	332
ตารางที่ 4.158 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วยโทรศัพท์ กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว.....	333
ตารางที่ 4.159 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการในประเด็นการเข้าสู่เว็บไซต์โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว.....	335
ตารางที่ 4.160 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลผลิตภาพในประเด็นประสิทธิภาพการบริการของเว็บไซต์วัดผลจากการลงทะเบียนกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว.....	337

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.161 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับความคิดเห็น เรื่อง ความถี่ในการนำเสนอ โปรแกรมชั้นสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ.....	337
ตารางที่ 4.162 จำนวนความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	338



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
ภาพที่ 4.1 แสดงร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับความถี่ในการนำเสนอโปรมโชน์สินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ	339



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่เปิดตัวของการใช้งานอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ในช่วงต้นปี 1990 นักวิจัยหลายคนได้ตั้งข้อสังเกตถึงศักยภาพของโลกอินเทอร์เน็ตในธุรกิจต่างๆ และได้มีการสนับสนุนให้นำไปใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน (Burger, 1997; Clyde & Landfried, 1995 อ้างถึงใน Rob Lawa, Shanshan Qi และ Dimitrios Buhalis, 2010) นับได้ว่าการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศทั่วไปและอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Ho & Lee, 2007 อ้างถึงใน Rob Lawa, Shanshan Qi และ Dimitrios Buhalis, 2010) เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่าอินเทอร์เน็ตสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในด้านการท่องเที่ยว (Buhalis, 2003; Buhalis & Law, 2008 อ้างถึงใน Rob Lawa, Shanshan Qi และ Dimitrios Buhalis, 2010) นับว่าเป็นเครื่องมือที่มีคุณค่าสำหรับผู้ใช้บริการและผู้บริโภค สำหรับการเผยแพร่ข้อมูลการสื่อสารและการจัดซื้อออนไลน์ซึ่งมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วทั้งในจำนวนของผู้ใช้ออนไลน์และอัตราการเพิ่มขึ้นของการทำธุรกรรมออนไลน์ แสดงถึงความนิยมของการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจต่างๆ รวมทั้งกลุ่มลูกค้าและผู้ประกอบการท่องเที่ยว (Rob Lawa, Shanshan Qi และ Dimitrios Buhalis, 2010) ทั้งนี้ World Tourism Organization (UNWTO, 2015: ออนไลน์) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ว่าทศวรรษที่ผ่านมาการท่องเที่ยวมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่เติบโตเร็วที่สุดในโลก โดยปริมาณธุรกิจของการท่องเที่ยวสามารถเทียบเท่ากับการส่งออกประเภทน้ำมัน, ผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร หรือแม้แต่การส่งออกรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ จนทำให้การท่องเที่ยวได้กลายเป็นหนึ่งในธุรกิจที่สำคัญในการค้าระหว่างประเทศและเป็นหนึ่งในแหล่งรายได้หลักของประเทศที่กำลังพัฒนาจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันกันสูงในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและมีการพัฒนาเศรษฐกิจ การจ้างงานในภาคอุตสาหกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจำนวนมาก เช่น การสื่อสาร โทรคมนาคม การพัฒนาด้านการเกษตรเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยว ระบบการขนส่ง ที่เป็นการสนับสนุนให้เศรษฐกิจในประเทศที่กำลังพัฒนาจะได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งรายงานประจำปีของ UNWTO annual report 2014 (UNWTO annual report 2014, 2014: 2) พบว่า จำนวนของนักท่องเที่ยวระหว่าง

ประเทศมีจำนวนเพิ่มขึ้น 4.4% หรือคิดเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 1,135 ล้านคนในปี 2014 ซึ่งมีการเติบโตขึ้นติดต่อกันอย่างต่อเนื่องมา 5 ปี นับตั้งแต่เกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจในปี 2009 และได้คาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตเฉลี่ย 3.8% ในช่วงปี 2010-2020 และคาดการณ์ว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศประมาณ 1.8 พันล้านคนในปี 2030 นับว่าเป็นสิ่งที่ท้าทายในการวางแผนกลยุทธ์ และการสร้างงานใหม่ๆ สำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างยิ่ง

สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นได้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาในกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปี 2014 จำนวน 24,809,683 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2015: ออนไลน์) และมีสถิติจำนวนชาวไทยอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 55,057,314 คน เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยในปี 2014 คิดเป็นร้อยละ 35.1 หรือประมาณ 19,325,117 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2558: 4)

จากการศึกษาข้อมูลจึงกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับว่าเป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจที่สำคัญในการที่จะทำให้มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ จึงควรให้ความสำคัญแก่การนำเสนอ สื่อต่างๆ การโฆษณาเกี่ยวกับการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้เข้าถึง ข้อมูลการท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุดเพื่อใช้ประกอบการวางแผน การตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวใน โลกของอินเทอร์เน็ต และเครือข่ายของโซเชียล ออนไลน์ต่างๆ ที่ได้แทรกซึมอยู่ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ซึ่งจากรายงานข้อมูลยอดผู้ใช้งาน อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือในประเทศไทย ช่วงปลายปี 2556 มียอดผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถืออยู่ที่ 36.4 ล้านคน และไตรมาส 2 ของปี 2557 พบว่าประชากรของประเทศไทย (Population) มีจำนวนทั้งสิ้น 67.9 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ (Mobile Internet Users) จำนวน 44.6 ล้านคน จากจำนวนผู้ใช้เครือข่าย 3G จำนวน 72.38 ล้านคน และมีผู้ใช้งาน โทรศัพท์มือถือ (Total Mobile Devices) จำนวน 94.3 ล้านเครื่อง (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย), 2015: ออนไลน์) และจากการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนในปี พ.ศ. 2556 จากจำนวน ประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป ทั้งสิ้นประมาณ 66.3 ล้านคน ในจำนวนนี้มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 18.3 ล้านคน และใน ปี พ.ศ. 2557 ผลสำรวจจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวน 21.7 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2015: ออนไลน์) ดังนั้น การพัฒนาการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวทางสื่อ ออนไลน์อย่างอินเทอร์เน็ตจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจอย่างยิ่งในการที่จะออกแบบการนำเสนอข้อมูลให้ ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าไปสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

2.4 เพื่อเสนอแนะการพัฒนาเว็บไซต์ให้ตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

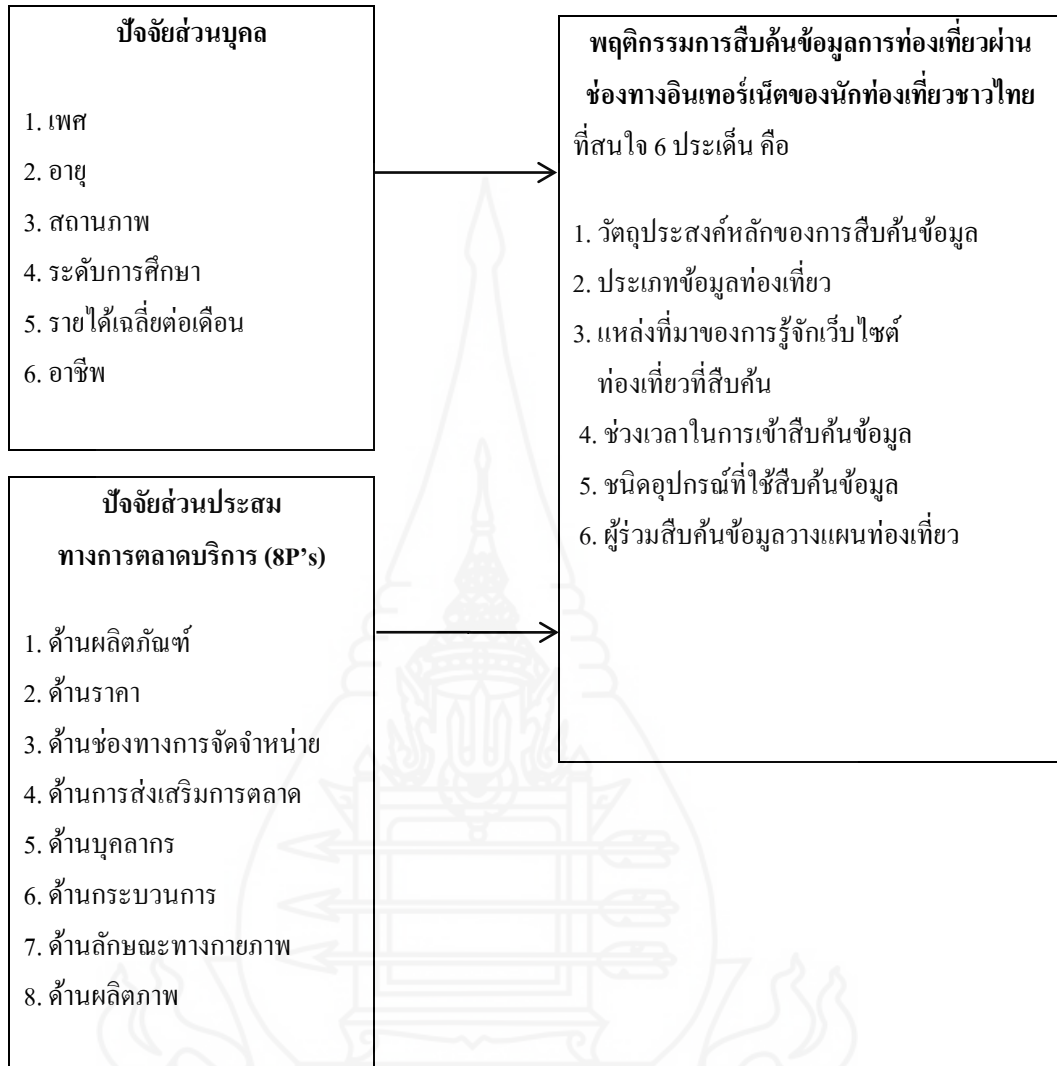
3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยบูรณาการแนวคิดจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แสดงเป็นตัวแปรได้ดังภาพที่ 1.1



ตัวแปรอิสระ (X)

ตัวแปรตาม (Y)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้ การศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่

4.1.1 ด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล เพื่อพักผ่อน/สันทนาการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้ การศึกษา อาชีพ

4.1.2 ด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว เพื่อการท่องเที่ยวทางทะเล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้ การศึกษา อาชีพ

4.1.3 ด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น โดยวิธีการ Search Engine มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้ การศึกษา อาชีพ

4.1.4 ด้านช่วงเวลาในการสืบค้นข้อมูล ในช่วงเวลา 20:01น-24:00 น. มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้ การศึกษา อาชีพ

4.1.5 ด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล โดยผ่านโทรศัพท์มือถือ Smart phone มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้ การศึกษา อาชีพ

4.1.6 ด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว โดยร่วมกับเพื่อน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้ การศึกษา อาชีพ

4.2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิดภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว ด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น ด้านช่วงเวลาในการสืบค้นข้อมูล ด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว ด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล และด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

4.3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรม ดังนี้

4.3.1 มีวัตถุประสงค์หลักในการสืบค้นข้อมูลทางการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต เพื่อพักผ่อน/สันทนาการ มากที่สุด

4.3.2 มีการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวประเภท เที่ยวทะเลมากที่สุด

4.3.3 รู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เลือกเข้าไปสืบค้นข้อมูล ด้วยการสืบค้นจาก Search Engine มากที่สุด

4.3.4 สืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวเพื่อวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนบ่อยที่สุด

4.3.5 สืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตโดยใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ Smart phone บ่อยที่สุด

4.3.6 เวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตเวลา 20:01 น.-24:00 น. มากที่สุด

5. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2557 - 31 ธันวาคม 2558 โดยจะทำการเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยแบบสอบถาม ซึ่งเก็บข้อมูลในช่วงเดือน ตุลาคม 2558- ธันวาคม ปี 2558 ตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยสุ่มตัวอย่างแบบ Taro Yamane จากจำนวนการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2557 ทั้งสิ้นประมาณ 19,325,117 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ)

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 พฤติกรรมการสืบค้น ในประเด็น 6 ด้าน หมายถึง

6.1.1 พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวเพื่อวางแผนท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลต่างๆ ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว คู่รัก เพื่อนร่วมงาน คนเดียว

6.1.2 พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์หลักต่างๆ ได้แก่
พักผ่อน/นันทนาการ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ประชุม/สัมมนา ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ ฮันนีมูน

6.1.3 พฤติกรรมสืบค้นข้อมูลประเภทการท่องเที่ยวที่ชอบ ได้แก่ การชมโบราณสถาน
ชิมอาหารท้องถิ่นและของฝาก เที่ยวทะเล เกาะ การเดินป่า น้ำตก เรียนรู้วิถีชีวิตชาวบ้านจากแหล่ง
ชุมชน พิพิธภัณฑ์ แหล่งช้อปปิ้ง เที่ยวตลาดน้ำตลาดโบราณ แหล่งเที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร

6.1.4 พฤติกรรมการสืบค้นรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้นจากแหล่งใด
ได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด หนังสือ/นิตยสาร สืบค้นจากเสิร์ชเอนจิน (search engine) โทรทัศน์/วิทยุ
งานนิทรรศการท่องเที่ยว คลิ๊กลิงค์โฆษณาจากเว็บไซต์ต่างๆ Social Network

6.1.5 ชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด ได้แก่
คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ (Smart phone) Tablet เช่น Ipad, Sumsung

6.1.6 พฤติกรรมช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต
ได้แก่ 6:01 น.- 9:00 น., 9:01 น.-17:00 น., 17:01 น.-20:00 น., 20:01 น.-24:00 น., 00:01 น.-6:00 น.

6.2 การสืบค้นข้อมูลผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง การเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ต่างๆ
เพื่อหาความรู้ หาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต

6.3 นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยหรือพำนักถาวรใน
ประเทศไทย ในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง โดยปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ศึกษาใน
ครั้งนี้ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

6.4 อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่มีการเชื่อมต่อ
ระหว่างเครือข่ายหลายๆ เครือข่ายทั่วโลก ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้หลายๆ ทาง
อาทิเช่น อีเมลล์ เว็บบอร์ด social network ต่างๆ เช่น Facebook Line Twitter และสามารถสืบค้น
ข้อมูลข่าวสารต่างๆ

6.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวออนไลน์ 8 P's มีความหมายดังนี้

6.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ข้อมูลและสินค้าประเภทต่างๆ ที่
เกี่ยวเนื่องกับการบริการการท่องเที่ยว ที่ผู้จัดทำเว็บไซต์จะออกแบบให้ตรงกับความต้องการของ
ลูกค้า หรือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต

6.5.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ข้อมูลราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว
และงบประมาณที่นักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ความสนใจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลวางแผนในการท่องเที่ยว

6.5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ประเภทรูปแบบการให้ข้อมูล เกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น การให้ข้อมูลท่องเที่ยวในรูปแบบเว็บไซต์ เฉพาะเจาะจง เช่น เว็บไซต์ที่นำเสนอที่พักอย่างเดียว ตัวเครื่องบินอย่างเดียว หรือรูปแบบเว็บไซต์ ที่มีข้อมูลครอบคลุมทั้งข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ของฝาก เป็นต้น

6.5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การจัดทำกิจกรรม การ โฆษณา หรือ โปรโมชันส่วนลด ราคาพิเศษต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

6.5.5 ด้านบุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรที่เป็น ผู้ดูแล ติดต่อกับลูกค้า หรือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นคนที่ทำหน้าที่โพสต์ตอบคำถามและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเป็นหลัก เช่น ผ่านทางโทรศัพท์, เว็บบอร์ด, Facebook และ Line เป็นต้น

6.5.6 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง วิธีการเข้าถึงข้อมูล ที่ผู้จัดทำเว็บไซต์มีการให้ข้อมูล ข่าวสาร ให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลที่เว็บไซต์ รวมถึงวิธีการจองบริการต่างๆ และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต

6.5.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence or Philosophy) หมายถึง หน้าตารูปร่างลักษณะทั่วไปของการออกแบบเว็บไซต์ การจัดวางรูปแบบข้อมูลของเว็บไซต์

6.5.8 ด้านผลิตภาพ (Productivity or Performance) หมายถึง ประสิทธิภาพ ปริมาณ การได้รับการตอบรับการใช้บริการจากนักท่องเที่ยวที่มีการเข้ามาสืบค้นข้อมูลในเว็บไซต์

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทำให้ผู้จัดทำเว็บไซต์สามารถเปิดโอกาสให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เข้ามาสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวและใช้บริการผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

7.2 นักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่ง่ายขึ้นและตรงกับความ ต้องการให้มากที่สุด เพื่อใช้ประกอบการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว

7.3 ผู้สนใจทั่วไปสามารถศึกษาขยายผลต่อไปได้

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบหลายส่วนที่เชื่อมโยงกัน โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งสามารถสรุปสาระสำคัญตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมการตลาดบริการออนไลน์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.1 ความหมายอินเทอร์เน็ต

สุวิษ ธีระ โครต (2554: น.9) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตว่า เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการเชื่อมโยงของคอมพิวเตอร์ที่ตั้งอยู่ทั่วโลกด้วยระบบสายหรือไร้สายก็ได้ เพื่อให้เกิดความสามารถในการติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยนข้อมูล โดยมีการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตในหลากหลายรูปแบบ เช่น การสื่อสารทางไกล (อีเมลล์, ออนไลน์ แชท เป็นต้น) การแชร์และโอนไฟล์ ธุรกิจ การศึกษาและสังคมใหม่ที่เรียกว่า Social Network เป็นต้น

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี(ที่มา: www.th.wikipedia.org/wiki/อินเทอร์เน็ต.com ข้อมูล ณ วันที่ 20 มกราคม 2558) ได้อธิบายเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตไว้ว่าอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1969 (พ.ศ. 2512) จากการเกิดเครือข่ายโคเนตตัน พงศ์ ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) ซึ่งเป็นเครือข่ายสำนักงาน โครงการวิจัยชั้นสูงของกระทรวงกลาโหม ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีวัตถุประสงค์หลักของการสร้างเครือข่ายคือ เพื่อให้คอมพิวเตอร์สามารถเชื่อมต่อและมีปฏิสัมพันธ์กันได้ เครือข่าย ARPANET ถือเป็นเครือข่ายเริ่มแรก ซึ่งต่อมาได้พัฒนาให้เป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันและได้มีการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ต โดยในปัจจุบันทำได้หลากหลาย อาทิ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีเมลล์ (email), สนทนา (chat), อ่านหรือแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด, การติดตามข่าวสาร, การสืบค้นข้อมูล / การค้นหาข้อมูล, การชม หรือซื้อสินค้าออนไลน์,

การดาวน์โหลด เกม เพลง ไฟล์ข้อมูล ฯลฯ การติดตามข้อมูลภาพยนตร์ รายการบันเทิงต่างๆ ออนไลน์, การเล่นเกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์, การเรียนรู้ออนไลน์ (e-learning), การประชุมทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต (video conference), โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP), การอัดวิดีโอข้อมูล หรืออื่นๆ แนวโน้มล่าสุดของการใช้อินเทอร์เน็ต คือ การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์เพื่อสร้างเครือข่ายสังคม ซึ่งพบว่าปัจจุบันเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมดังกล่าวกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไฮไฟฟ์ และการใช้เริ่มมีการแพร่ขยายเข้าไปสู่การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Internet) มากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีปัจจุบันสนับสนุนให้การเข้าถึงเครือข่ายผ่านโทรศัพท์มือถือทำได้ง่ายขึ้นมาก ซึ่งสำหรับอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้มีการเริ่มต้นให้บริการอินเทอร์เน็ตภายในประเทศไทยขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อเดือน มีนาคม พ.ศ. 2538 โดยความร่วมมือของรัฐวิสาหกิจ 3 แห่ง คือ การสื่อสารแห่งประเทศไทย องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และสำนักงานส่งเสริมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) โดยให้บริการในนาม บริษัทอินเทอร์เน็ต ประเทศไทย (Internet Thailand) เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์รายแรกของประเทศไทย

1.2 การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

นิตยา ชูเอียด (ที่มา: www.thaigoodview.com ข้อมูล ณ วันที่ 20 มกราคม 2558) ได้กล่าวถึง การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตว่า เป็นการนำความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาหาความรู้ ซึ่งการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่นิยมใช้กันอย่างมากที่สุด ได้แก่ การเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อหาความรู้ แต่การเข้าเยี่ยมชมนั้นในกรณีที่รู้ว่าเว็บไซต์เหล่านั้นมีชื่ออะไร เนื้อหาของเว็บ มุ่งเน้นเกี่ยวกับสิ่งใด ผู้สืบค้นสามารถที่จะเข้าเยี่ยมชมได้ทันที แต่ในกรณีที่ไม่ทราบชื่อเว็บเหล่านั้น แต่มีความต้องการที่จะค้นหาเนื้อหาบางอย่าง มีวิธีการจะเข้าสืบค้นข้อมูลได้ โดยการใช้ความสามารถของ Search Engine ที่ได้มีการรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ต่างๆ เอาไว้ โดยจัดแยกเป็นหมวดหมู่ ผู้ใช้งานเพียงแต่ทราบหัวข้อที่ต้องการค้นหาแล้วป้อนคำหรือข้อความของหัวข้อนั้นๆ ลงไปในช่องที่กำหนด คลิกปุ่มค้นหา เท่านั้น ข้อมูลอย่างย่อๆ และรายชื่อเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องจะปรากฏให้เข้าไปศึกษาเพิ่มเติมได้ทันที

GG Chowdhury และ Sudata Chowdhury (2001: น.1-9) ได้กล่าวว่า world wide web (www) คือ แหล่งเก็บข้อมูลต่างๆ จำนวนมหาศาลบนคอมพิวเตอร์ทั่วโลก ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นจะถูกเชื่อมต่อด้วยระบบอินเทอร์เน็ต หากต้องการเข้าสู่เว็บไซต์ต้องรู้จักชื่อที่อยู่ของเว็บไซต์นั้น หรือที่เรียกว่า URL โดยพิมพ์ลงบนเว็บเบราว์เซอร์ (โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่จะเชื่อมต่อกับระบบเว็บเซิร์ฟเวอร์) จากนั้นข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ที่ต้องการจะปรากฏให้เห็น การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โดยผ่านเว็บเบราว์เซอร์จะแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ 1. protocol (http) 2. sever name (เช่น www.dis.starth).

ac.uk) 3. ชื่อไฟล์ (เช่น courses/buscomp) ซึ่งเมื่อพิมพ์ลง ไปบนบราวเซอร์แล้วบราวเซอร์จะเชื่อมต่อกับโดเมนเนม เซิร์ฟเวอร์ (DNS) โดยจะแปลงข้อมูลเป็น server name (เช่น www.dis.strath.ac.uk) เข้าสู่ IP address (เช่น 216.27.61.137 ที่สร้างขึ้นเฉพาะเว็บนั้นๆ) นอกจากนี้แหล่งข้อมูลบนเว็บไซต์ จำนวนมหาศาลจะมีการเก็บไว้ในอีกรูปแบบหนึ่งคือ Search engine เช่น Yahoo, Google เป็นต้น ซึ่งจะรวบรวมข้อมูลและจัดเก็บไว้เป็นหมวดหมู่ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัย การศึกษา ข้อมูลทางธุรกิจ สินค้า โฆษณา ที่ระบบของข้อมูลนี้ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้แค่รู้คำ หรือกลุ่มคำ บางส่วนที่ต้องการสืบค้นข้อมูลเท่านั้นระบบจะแสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดปรากฏบนหน้าเว็บให้เห็นและสามารถเชื่อมต่อไฮเปอร์ลิงค์นั้นเข้าสู่เว็บไซต์นั้นได้ทันที ลักษณะการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โดยผ่าน เซริชเอนจิน นี้จะเหมือนกับการค้นหาข้อมูลในห้องสมุดขนาดใหญ่นั่นเอง

นิพนธ์ ทัพพะกุลธร (2555, ที่มา <https://lrckm.wordpress.com> สืบค้น ณ วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2558) ได้ให้ความหมายของการสืบค้นข้อมูล (Information Retrieval) ว่าหมายถึง กระบวนการค้นหาสารนิเทศที่ต้องการ ซึ่งก็คือ “การค้นหาข้อมูล” นั่นเอง แต่มีความหมายเน้นหนักไปทางด้าน การค้นหาข้อมูล โดยใช้เครื่องมือช่วยค้นประเภทที่เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ระบบฐานข้อมูล คอมพิวเตอร์ของห้องสมุด ฐานข้อมูลออนไลน์ และ search engine ต่างๆ ซึ่งการค้นหาข้อมูลให้ได้รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ และตรงตามความต้องการ จำเป็นต้องอาศัยทักษะและพื้นฐานความรู้ เกี่ยวกับการสืบค้นข้อมูล เช่น วิธีการใช้เครื่องมือช่วยค้นแต่ละชนิด การใช้คำหรือวลี (keyword) ให้สอดคล้องกับเรื่องที่กำลังค้นหา การเลือกรูปแบบการค้นหาให้เหมาะสม การใช้คำเชื่อม เพื่อกำหนดขอบเขตการค้นหาให้มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ได้ผลการค้นหรือรายการข้อมูลที่ต้องการตรงตามความต้องการมากที่สุด

มินตรา (2553, ที่มา http://mintrablog.blogspot.com/2009/06/blog-post_21.html สืบค้น ณ วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2558) ได้ให้คำนิยาม การสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตว่า แหล่งข้อมูลสารสนเทศบนอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญและใหญ่ที่สุด มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาแทบทุกวินาที และมีข้อมูลหลากหลายประเภท ดังนั้นในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการนั้นเป็นเรื่องที่ทำได้ยากมาก จึงได้มีการจัดทำเครื่องมือหรือเว็บไซต์ที่อำนวยความสะดวกในการสืบค้นข้อมูลและข่าวสารให้แก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จากแหล่งข้อมูลเว็บไซต์ต่างๆ ขึ้นมา ตัวอย่างของการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตที่นิยมใช้คือ การสืบค้นด้วย Search Engine ซึ่งเครื่องมือการค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตที่ทุกคนสามารถหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตก็ได้ โดยกรอกข้อมูลที่ต้องการค้นหา หรือ Keyword (คีย์เวิร์ด) เข้าไปที่ช่อง Search Box แล้วกด Enter แค่นี้ข้อมูลที่เรากำลังจะ

ถูกแสดงออกอย่างมากมาย เพื่อให้เราเลือกข้อมูลตรงกับความต้องการของเรามากที่สุด โดยลักษณะการแสดงผลของ Search Engine นั้นจะทำการแสดงผลแบบเรียงอันดับ Search Results ผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ของเรา

ประเภทของ Search engine

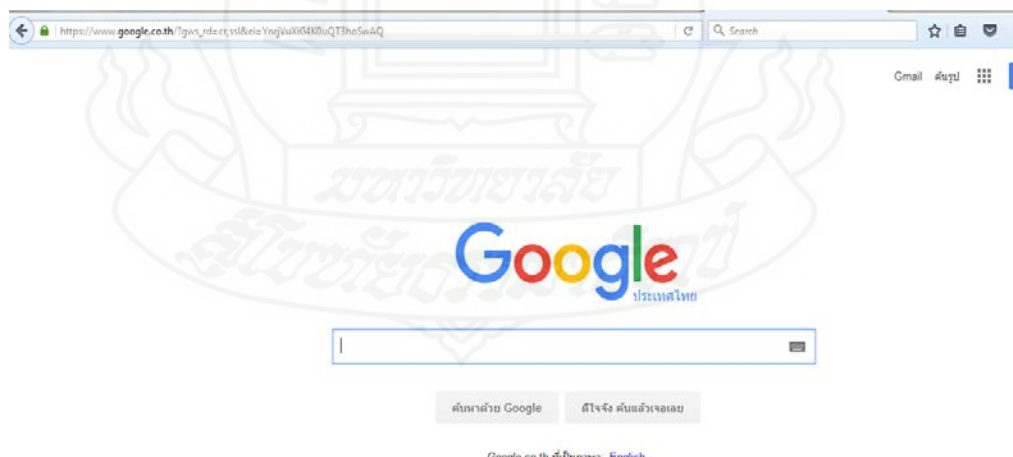
1. แบบอาศัยการเก็บข้อมูลเป็นหลัก (Crawler-Based Search Engine) หลักการนี้เป็นการใช้เครื่องมือที่เรียกว่า Crawler-Based Search Engine เป็นเครื่องมือที่ทำการบันทึกและเก็บข้อมูลเป็นหลัก ซึ่งเป็นประเภท Search Engine ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบันซึ่งการทำงานประเภทนี้ จะใช้โปรแกรมตัวเล็กๆ ที่เรียกว่า Web Crawler หรือ Spider หรือที่เรียกอีกอย่างว่า Search Engine Robots หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า บอท ในภาษาไทย www คือ เครือข่ายใยแมงมุม ตัวโปรแกรมเล็กๆ ตัวนี้ก็คือ แมงมุนนั่นเอง โดยเจ้าแมงมุนตัวนี้จะทำการไต่ไปยังเว็บไซต์ต่างๆ ทั่วโลก อินเทอร์เน็ต โดยอาศัยไต่ไปตาม URL ต่างๆ ที่มีการเชื่อมโยงอยู่ในแต่ละเพจ แล้วทำการ Spider กวาดข้อมูลที่จำเป็นต่างๆ (ขึ้นอยู่กับ Search Engine แต่ละที่ว่าต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลอะไรบ้าง) แล้วเก็บลงฐานข้อมูล การใช้โปรแกรมกวาดข้อมูลแบบนี้ จึงทำให้ข้อมูลที่ได้มีความแม่นยำ และสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้เร็วมาก Search Engine ที่เป็นประเภทนี้ เช่น Google Yahoo MSN

2. แบบสารบัญเว็บไซต์ (Web Directory) Search Engine ที่เป็นแบบนี้มีอยู่หลายเว็บไซต์ต่างๆ ที่ดังที่สุดในเมืองไทย ที่เอ่ยออกไปใครใครคงต้องรู้จัก นั่นก็คือที่สารบัญเว็บของ Sanook.com ซึ่งหลายๆ คนคงเคยเข้าไปใช้บริการ หรืออย่างที่ Truehits.com เป็นต้น สิ่งที่เราจะสังเกตเห็นจาก Search Engine ประเภทนี้ก็คือ ลักษณะของการจัดเก็บข้อมูลที่แสดงให้เราเห็นทั้งหมด ว่ามีเว็บอะไรบ้างอยู่ในฐานข้อมูล ซึ่งแตกต่างจากประเภทแรก ที่หากคุณไม่ค้นหาโดยใช้คำค้น หรือ Keyword แล้ว คุณจะมีทางทราบเลยว่ามีเว็บอะไรบ้าง และมีเว็บอยู่เท่าไร แบบสารบัญเว็บไซต์ จะแสดงข้อมูลที่รวบรวมเว็บไซต์ที่มีทั้งหมดในฐานข้อมูล และจะแบ่งเป็นหมวดหมู่ และอาจจะมีหมวดหมู่ย่อย ซึ่งผู้ค้นหาข้อมูลสามารถคลิกเข้าไปดูได้ หลักการทำงานแบบนี้ จะอาศัยการเพิ่มข้อมูลจากเจ้าของเว็บไซต์ต่างๆ ที่ต้องการประชาสัมพันธ์เว็บ หรืออาจใช้เจ้าหน้าที่ที่ดูแลส่วน Search Engine เป็นผู้หาข้อมูลเว็บไซต์มาเพิ่มในฐานข้อมูล ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้ของสารบัญเว็บไซต์จะเน้นในด้านความถูกต้องของฐานข้อมูล ซึ่งข้อมูลเว็บไซต์ที่ถูกเพิ่มเข้ามาจะถูกตรวจสอบและแก้ไขจากผู้ดูแล

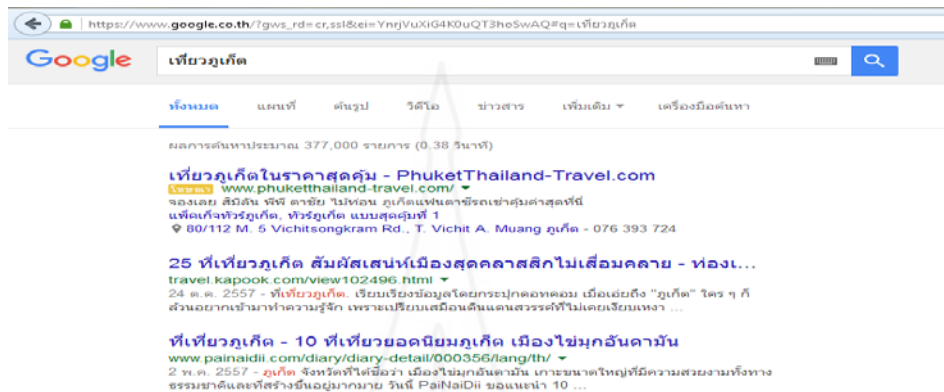
3. แบบอ้างอิงในคำสั่ง Meta Tag (Meta Search Engine) Search Engine ประเภทนี้จะอาศัยข้อมูลใน Meta tag ซึ่งเป็นส่วนของข้อมูลที่อยู่ในแท็ก HEAD ของภาษา HTML ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะเป็นส่วนที่ให้ข้อมูลกับ Search Engine Robots ซึ่ง Search Engine ประเภทนี้ไม่มีฐานข้อมูลของตนเอง แต่จะอาศัยข้อมูลจาก Search Engine Index Server ของที่อื่นๆ ซึ่งข้อมูลจะมาจาก Server หลายๆ ที่ ดังนั้น จึงมักได้ผลลัพธ์จากการค้นหาที่ไม่แม่นยำ ตัวอย่างเว็บไซต์ใช้งานประเภทนี้ metacrawler.com

จากข้อมูลที่นักเขียนหลายท่านได้กล่าวเกี่ยวกับการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยจึงสรุปโดยรวมได้ว่า การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเป็นการนำความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในการค้นหาข้อมูลต่างๆ ที่สนใจจากแหล่งข้อมูลสารสนเทศบนอินเทอร์เน็ตซึ่งแหล่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญและใหญ่ที่สุด มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และมีข้อมูลหลากหลายประเภทโดยใช้เครื่องมือในการค้นหาข้อมูล ซึ่งแหล่งข้อมูลบนเว็บไซต์จำนวนมหาศาลจะมีการเก็บไว้ในอีกรูปแบบหนึ่งคือ Search engine เช่น Yahoo, Google เป็นต้น ซึ่งจะรวบรวมข้อมูลและจัดเก็บไว้เป็นหมวดหมู่ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัย การศึกษา ข้อมูลทางธุรกิจ สินค้าโฆษณา ที่ระบบของข้อมูลนี้ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้แค่รู้คำหรือกลุ่มคำบางส่วนที่ต้องการสืบค้นข้อมูลเท่านั้นระบบจะแสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดปรากฏบนหน้าเว็บให้เห็น ตัวอย่างการสืบค้นข้อมูลผ่าน Google คือ

1. เปิดบราวเซอร์และพิมพ์ URL: www.google.com ลงไปจะปรากฏดังนี้



2. ป้อนคำหรือข้อความของหัวข้อนั้นๆ ลงไปในช่องที่กำหนด คลิกปุ่มค้นหาเท่านั้น ข้อมูลอย่างย่อๆ และรายชื่อเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องจะปรากฏให้เข้าไปศึกษาเพิ่มเติมได้ทันทีจะปรากฏดังนี้



1.3 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูล

บริษัท Gartner Group อ้างถึงใน ศูนย์พัฒนาอิเล็กทรอนิกส์ (2543: น.37) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่มีความพร้อมสำหรับการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในการติดต่อและใช้บริการการท่องเที่ยว โดยในสหรัฐอเมริกาผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 75 ที่ใช้ค้นหารายละเอียดการเดินทางต่างๆ เช่น เที่ยวบินตารางการเดินทาง โปรแกรมการท่องเที่ยว และส่วนลดต่างๆ

ศูนย์พัฒนาอิเล็กทรอนิกส์ (2543: น.38) ได้กล่าวถึง eMarketer ว่าได้สำรวจพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวและพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะค้นหาจากเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งรวมข้อมูลและมีระบบค้นหา (search engine) รองลงมาจึงค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวจากเว็บไซต์เฉพาะของสถานที่นั้นๆ บางส่วนจะค้นหาโดยเจาะจงชื่อบริษัทที่ต้องการจะหาข้อมูล เช่น โรงแรม ตู้เครื่องบิน เป็นต้น และบางส่วนจะใช้บริการจากเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งรวมสถานที่และบริการสำหรับท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์ เช่น www.travelocity.com และ www.priceline.com เป็นต้น

Phil Bradley (2013: pp.2-3) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต โดยได้อ้างอิงข้อมูลจากสถิติแห่งชาติของอังกฤษปี 2011 ในการสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของครัวเรือนและส่วนบุคคล (Internet Access, Household and Individual) โดยรายงานพบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในครัวเรือน 77% และ 45% ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ โดยใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ทั้งทางอีเมลล์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค, ซื้อสินค้า, การสนทนาแบบผ่านวิดีโอ, การสมัครหรือกรอกข้อมูล

ทางการต่างๆ, อ่านข่าว, ดูภาพยนตร์, การจองบริการต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งพบว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดคือ การใช้อีเมลล์ และการสืบค้นหาข้อมูล โดยเฉพาะการค้นหาข้อมูลผ่าน Search engine อย่างเช่น Google โดยสามารถสืบค้นได้ทุกอย่างเพียงแค่ทราบคำ หรือกลุ่มคำบางส่วนที่สนใจเท่านั้นที่ถูกใช้งานบนอินเทอร์เน็ตโดยสามารถสืบค้นได้อย่างอิสระไม่มีข้อจำกัดในเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ การศึกษา รายได้ ทุกคนสามารถสืบค้นข้อมูลได้

สุวิษ ธีระ โศคร (2554: น.23-24) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยโดยอ้างอิงจากรายงานผลสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2552 โดยฝ่ายวิจัยกลยุทธ์และดัชนีอุตสาหกรรม ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ พบว่าพฤติกรรมทั่วไปเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้านร้อยละ 53.2 จากที่ทำงาน ร้อยละ 37.0 จากสถานศึกษาร้อยละ 6.1 สำหรับช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 20.01-24.00 น. รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.01-16.00 น. สำหรับกิจกรรมที่ทำบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้งานด้วยบราวเซอร์มีร้อยละ 82.7 ซึ่งพบว่าการค้นหาข้อมูลเป็นกิจกรรมที่ทำบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และรองลงมาคือการรับส่งอีเมลล์ นอกนั้นคือเป็นการติดตามข่าวสาร กิจกรรมบันเทิงต่างๆ เช่น การสนทนาออนไลน์ เล่นเกม เป็นต้น

1.4 ความสำคัญของการออกแบบเว็บไซต์

สุวิษ ธีระ โศคร (2554: น.49, 79) ได้กล่าวว่า การจัดการเนื้อหาของเว็บไซต์ (Content Management) หมายถึง การรวบรวมการจัดระบบและโครงสร้างของสารสนเทศชนิดต่างๆ (ข้อความ รูปภาพ หรือเอกสาร เป็นต้น) เพื่อให้สามารถจัดเก็บ นำเสนอ เผยแพร่ ปรับปรุงแก้ไขได้ง่ายและมีความยืดหยุ่น ซึ่งเว็บเพจ (Web page) นั้น ถือว่าเป็นเอกสารออนไลน์ซึ่งควรเรียนรู้พื้นฐานประเภท รายละเอียด และการออกแบบเอกสารเพื่อให้มีการพัฒนาเอกสารออนไลน์หรือเว็บไซต์ที่ดี ซึ่งเนื้อหาของเว็บไซต์ (web content) สามารถมีรูปแบบหลากหลายรูปแบบ คือ เนื้อหาประกอบด้วยตัวอักษรอย่างเดียว หรือการมีสื่อประสมปฏิสัมพันธ์ ภาพกราฟฟิก และข้อมูลกราฟที่ซับซ้อน ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ หนังสือพิมพ์รายวัน ซึ่งจะมีทั้งตัวอักษร ภาพ และอื่นๆ ซึ่งต้องมีการปรับปรุงเนื้อหาใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมเว็บไซต์

ธัชกร วงษ์คำชัย (2558: น.2, 35) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันมีเว็บไซต์เกิดขึ้นใหม่ทุกวัน จึงทำให้ผู้ใช้มีทางเลือกมากขึ้นที่จะเข้าไปใช้บริการในเว็บไซต์ต่างๆ ผู้ใช้เกือบทุกคนจะชอบเว็บไซต์ที่ออกแบบสวยงามและใช้งานสะดวก ดูไม่สับสนเพราะบางเว็บไซต์มีข้อมูลมากแต่หาข้อมูลไม่เจอ ผู้พัฒนาเว็บไซต์จึงต้องให้ความสำคัญอย่างมากในการออกแบบเว็บไซต์เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการและอยากกลับมาใช้อีกในอนาคตรวมถึงสามารถแข่งขันกับเว็บไซต์

อื่นๆที่ให้บริการแบบเดียวกันสร้างความได้เปรียบให้เหนือกว่าเว็บไซต์ที่กำลังจะเกิดขึ้นใหม่ในอนาคตด้วยซึ่งกล่าวโดยสรุปคือการออกแบบเว็บไซต์ควรเน้นการออกแบบที่สวยงาม มีการใช้งานง่าย สะดวก เลือกใช้สีที่เหมาะสมกับประเภทของเว็บไซต์ กำหนดส่วนประกอบต่างๆ ภายในเว็บไซต์ให้เหมาะสม และวางแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ที่ชัดเจน ให้ตรงตามความต้องการ มีประสิทธิภาพ ทันสมัยและน่าเชื่อถือมากที่สุด

จากที่นักเขียนหลายท่านได้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและความสำคัญของการออกแบบเว็บไซต์ไว้แล้ว ผู้วิจัยจึงสรุปเพิ่มเติมได้ว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตนั้นมีพฤติกรรมในการทำกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น ใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ทั้งทางอีเมลล์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค, ซื้อสินค้า, การสนทนาแบบผ่านวิดีโอ, การสมัครหรือการกรอกข้อมูลทางการต่างๆ, อ่านข่าว, ดูภาพยนตร์, การจองบริการต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ การสืบค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตโดยผ่านอุปกรณ์ทั้งคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ ซึ่งกิจกรรมที่นิยมใช้งานบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในอันดับต้นๆ คือ การค้นหาข้อมูล และการรับส่งอีเมลล์ นอกนั้นก็เป็นการติดตามข่าวสาร กิจกรรมบันเทิงต่างๆ และเนื่องจากปัจจุบันมีเว็บไซต์เกิดขึ้นใหม่ทุกวัน จึงทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทางเลือกมากขึ้นที่จะเข้าไปใช้บริการในเว็บไซต์ต่างๆ ดังนั้นผู้พัฒนาเว็บไซต์จึงต้องให้ความสำคัญอย่างมากในการออกแบบเว็บไซต์เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ รวมถึงสามารถแข่งขันกับเว็บไซต์อื่นๆ ที่ให้บริการแบบเดียวกัน สร้างความได้เปรียบให้เหนือกว่าเว็บไซต์ที่กำลังจะเกิดขึ้นใหม่ในอนาคตด้วย โดยการออกแบบเว็บไซต์นั้นควรกำหนดส่วนประกอบต่างๆ ภายในเว็บไซต์ให้เหมาะสม และวางแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ที่ชัดเจน ให้ตรงตามความต้องการ มีประสิทธิภาพ ทันสมัยและน่าเชื่อถือมากที่สุด

1.5 บริการการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Tourism)

ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2556: น.12) ได้กล่าวว่า E-tourism คือ การนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาปรับใช้ในการให้บริการการท่องเที่ยวทั้งในด้านข้อมูลการท่องเที่ยว และผู้ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเช่น โรงแรมต่างๆ ที่มีการนำมาใช้เพื่อให้สามารถจองห้องพักผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ได้

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543: น.31-35) ได้กล่าวว่าเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีรูปแบบการดำเนินธุรกิจในโลกปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการท่องเที่ยวซึ่งเป็นงานบริการและไม่ต้องส่งมอบสินค้าที่จับต้องได้จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถปรับตัวเข้ากับการทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตของบริษัทผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้ให้บริการการท่องเที่ยวควรหาวิธีที่จะทำให้ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ทั่วไปกลายเป็นลูกค้าและเป็นลูกค้าที่กลับมาใช้บริการอีก

ต่อๆ ไปผู้ประกอบการสำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งควรมีการร่วมมือกับหน่วยงานที่รับผิดชอบกับสถานที่ท่องเที่ยวและร่วมมือกันในการทำการตลาดสำหรับภูมิภาคอีกทั้งเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อประโยชน์และโอกาสในการทำธุรกิจซึ่งส่วนที่ควรจะต้องเกิดขึ้นในเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว มีดังนี้

1. ข้อมูล มีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทันสมัย ครบถ้วน มีการปรับปรุงอยู่เสมอ มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจและน่าติดตาม มีการเชื่อมโยงข้อมูลที่จำเป็นกับแหล่งที่เกี่ยวข้อง ให้ลูกค้าเข้ามาค้นหาข้อมูลได้ตลอดเวลา
2. ขั้นตอน มีการโต้ตอบกับลูกค้าได้รวดเร็ว ให้บริการที่ครบวงจร ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนหรือวางแผนการเดินทางได้เอง และจองบริการได้ทุกเวลา
3. ความร่วมมือ มีความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ เพื่อให้มีบริการที่หลากหลาย ประเภทให้ลูกค้า เช่น การเดินทาง ที่พัก
4. รักษาลูกค้า ควรออกแบบเว็บไซต์ให้น่าสนใจและดึงดูด รวมทั้งปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา เน้นกิจกรรมที่เว็บไซต์เฉพาะเจาะจง เช่น การให้ข้อมูล บริการพิเศษ แหล่งท่องเที่ยว แหล่งซื้อสินค้า และโฆษณาเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งรวมผ่านสื่อต่างๆ

S. M. Imamul Haque และ Md Anisur Rahman (2012: pp.112) ได้กล่าวว่าแนวคิดเกี่ยวกับ E-tourism ได้เกิดขึ้นเมื่อปัจจุบันอินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมาก การนำเอาระบบอินเทอร์เน็ตและนวัตกรรมทางเทคโนโลยีอื่นๆ มาปรับใช้กับการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป เช่นมีการจองบริการและชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นกลุ่มตลาดที่ใหญ่มาก มีการแข่งขันกันมากขึ้นเพื่อแย่งชิงกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ทั่วโลกที่สามารถเข้าถึงข้อมูลและการบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต

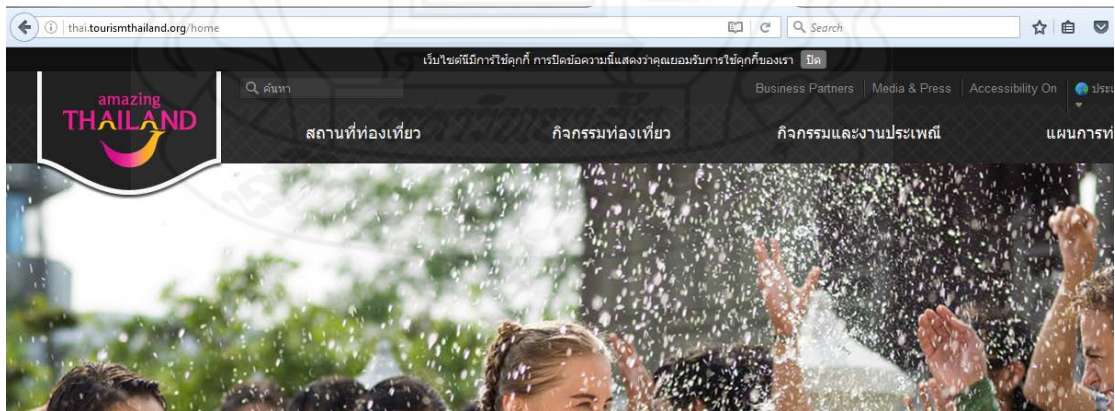
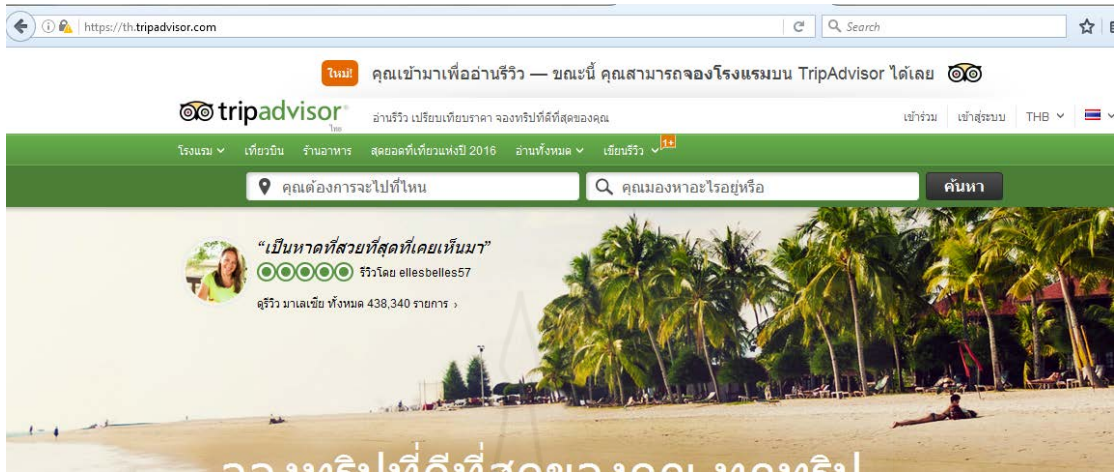
Gerry McGoven ประธานบริษัท NUA Internet Survey อ้างถึงใน ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543: น.32) ได้กล่าวว่า สิ่งที่น่าสนใจและท้าทายที่สุดคือการหามาตรการที่จะดึงดูดให้มีผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์หนึ่งๆ นั้น เว็บไซต์แห่งนั้นควรมีข้อมูลที่เพียบพร้อมและมีคุณภาพ และที่สำคัญคือ ควรจะมีการติดต่อกลับไปหาลูกค้าอย่างรวดเร็วตลอดเวลา

ในประเทศไทยได้มีเว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจำนวนมากจึงขอ ยกตัวอย่างเว็บไซต์ที่ให้บริการ ดังนี้

1. <http://thai.tourismthailand.org/home>
2. <http://www.chillpainai.com/>
3. <http://www.painaidii.com/>
4. <http://www.thai-tour.com/>
5. <https://th.tripadvisor.com/>
6. <http://www.agoda.com>
7. <https://www.expedia.co.th>

เว็บไซต์ท่องเที่ยวแบ่งตามประเภทธุรกิจบริการของหน่วยงานหรือบริษัทต่างๆ ได้ หลายประเภท ดังนี้ (ศูนย์พัฒนาอิเล็กทรอนิกส์, 2543: น.54-58)

1. เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย www.tat.or.th เว็บไซต์ของสมาคมโรงแรมไทย www.thaihotels.org
 2. เว็บไซต์ของโรงแรมที่พัก
 3. เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง เช่น บริษัทของรถ เรือ รถไฟ สายการบินต่างๆ
 4. เว็บไซต์เกี่ยวกับการบริการข้อมูลและจัดการท่องเที่ยว เว็บไซต์ประเภทนี้ส่วนใหญ่ จะให้บริการนักท่องเที่ยวแบบครบวงจร เช่น www.tourtai.com
 5. เว็บไซต์เกี่ยวกับกิจกรรมในการท่องเที่ยว เช่น บริการนำเที่ยวป่า ดำน้ำ เช่น www.trekkingthai.com
 6. เว็บไซต์เกี่ยวกับอุปกรณ์ในการท่องเที่ยว
- ซึ่งแต่ละเว็บไซต์จะมีการออกแบบรูปร่างลักษณะทั่วไป การนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยว การจัดหมวดหมู่ กระบวนการเข้าถึงข้อมูลในเว็บไซต์ที่แตกต่างกันไปดังตัวอย่างนี้
- ตัวอย่างเว็บไซต์ท่องเที่ยว



สรุปได้ว่า ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในส่วนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมาก มีการจัดทำข้อมูลและการให้บริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่า e-tourism โดยมีการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลการท่องเที่ยวรวมถึงการจองบริการการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปสืบค้นข้อมูลได้ตลอดเวลา

2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมการตลาดบริการออนไลน์

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

Kim et al. (2007) อ้างถึงใน Pierre J. Benckendorff, Pauline J. Sheldon และ Daniel R. Fesenmaier (2014: pp.33) ได้กล่าวว่า ทักษะ ความสนใจในการใช้เทคโนโลยีเพื่อสืบค้นข้อมูลและการจองบริการการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (Tourism Information Technology) ของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลของประชากร ลักษณะทางจิตวิทยา และลักษณะประเภทการเดินทางท่องเที่ยว โดยลักษณะส่วนบุคคลของประชากรโดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา พบว่า ลักษณะความแตกต่างทางเพศ เช่น เพศชาย และเพศหญิง จะมีกระบวนการใช้เทคโนโลยีในการสืบค้นข้อมูลต่างกัน ซึ่งเพศหญิงจะมีความพยายามในการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลจากสื่อที่หลากหลายก่อนการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย และเพศหญิงจะเป็นผู้ที่มีการใช้ social network และโทรศัพท์ สมาร์ทโฟน ในการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวมากกว่า (Okazaki and Hirose, 2009) อ้างถึงใน Pierre J. Benckendorff, Pauline J. Sheldon และ Daniel R. Fesenmaier (2014: pp.33)

ทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2552: น.112-115) ได้กล่าวถึงปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลและเครื่องมือทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การค้าผ่านระบบออนไลน์ประสบความสำเร็จคือ การสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งจำเป็นต้องทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยได้กล่าวถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ได้ 4 ประการ ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent) เป็นตัวแปรที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้มี 2 ชนิด คือ ชนิดที่ 1 ได้แก่ คุณลักษณะของผู้ซื้อ (Personal Characteristic) อาจเป็นบุคคลหรือองค์กรก็ได้ ตัวอย่างคุณลักษณะของผู้ซื้อ เช่น เพศ อายุ ระดับรายได้ การศึกษา ทัศนคติ หรือฐานะทางการเงิน เป็นต้น และชนิดที่ 2 ได้แก่ สภาพแวดล้อม (Environmental Variable) เช่น สังคม การเมือง เศรษฐกิจ

2. ตัวแปรแทรกซ้อน (Intervening Variable) เป็นตัวแปรที่องค์กรสามารถควบคุมได้ มี 2 ชนิดได้แก่ ชนิดที่ 1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เช่น ตราสินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย และช่องทางจัดจำหน่าย เป็นต้น ชนิดที่ 2 ระบบ E-commerce คือ เทคโนโลยีที่นำมาใช้สนับสนุนการขายเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจได้เร็วขึ้น

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อหรือสนใจซึ่งอยู่ในรูปคำถามต่างๆ เช่น จะตัดสินใจซื้อหรือไม่? เมื่อไหร่? อะไร? ที่ไหน? และจำนวนเท่าใด? เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคออนไลน์คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนได้แก่ 1. การตระหนักถึงความต้องการ วิเคราะห์ว่าลูกค้าต้องการสินค้าและบริการชนิดใดโดยทำแบบสอบถามหรือสัมภาษณ์จากการนัด จึงจัดหาสินค้าและบริการมาให้ผ่านโฆษณาเว็บไซต์ กระจาดข่าว ห้องสนทนา เป็นต้น 2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) โดยใช้เซิร์ชเอนจิน (Search Engine) ค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตว่าจะซื้อสินค้าได้จากที่ไหน ราคาเท่าไหร่ ใครจำหน่าย 3. การประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก โดยเปรียบเทียบข้อมูลและการสอบถาม 4. การตัดสินใจซื้อ การชำระและการจัดส่ง 5. การประเมินผลสินค้าและบริการหลังการซื้อ เช่น ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ มีการกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์บ่อยขึ้น มีการซื้อในจำนวนที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น

สันทัด เสริมศรี (2541: น.5-12) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ไว้ว่า ประชากรศาสตร์มาจากคำ 2 คำ คือ ประชากรซึ่งมีความหมายถึงคนหรือมนุษย์หรือจำนวนคน จำนวนมนุษย์ที่อาศัยและดำเนินชีวิตในพื้นที่ต่างๆ ตั้งแต่หมู่บ้าน ชุมชน เมือง ประเทศ และโลก ส่วนคำว่า ศาสตร์ มีความหมายถึงความรู้หรือวิธีการหาความรู้ ดังนั้น คำว่าประชากรศาสตร์จึงเป็นการหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร ซึ่งคำว่าประชากรศาสตร์นี้มาจากภาษาอังกฤษคือ เดมมोगราฟฟี (Demography) โดยทีเมโม (Demo) มีความหมายถึงคนหรือพลเมือง ส่วนคำว่า กราฟฟี (Graphy) มีความหมายถึงการศึกษา การแสวงหาความรู้หรือศาสตร์ ดังนั้น คำว่า Demography จึงเป็นการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับคน ซึ่งเนื้อหาที่สำคัญอีกประการที่นักประชากรศาสตร์สนใจเมื่อมีการศึกษาประชากรในพื้นที่คือ โครงสร้างประชากร (Population Structure) ที่มีความหมายถึงจำนวนประชากรที่กำลังทำการศึกษาอันมีโครงสร้างอย่างไร ก็คือ การแสดงให้เห็นลักษณะของประชากรที่สำคัญ เช่น ลักษณะทางอายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส การมีงานทำ และสถานที่เกิด เป็นต้น

เศรษฐพุฒิ สุทธิวาทนฤพุฒิ (2553: น.54) ได้กล่าวถึงประชากรกับเศรษฐกิจว่า ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้วิเคราะห์เชิงลึกถึงปัจจัยทางโครงสร้างประชากรที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการบริโภคของคนไทย เพื่อชี้ให้เห็นถึงโอกาสและความท้าทายสำหรับภาคธุรกิจในการตอบสนองแนวโน้มความต้องการในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ ที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงลักษณะโครงสร้างประชากรทั้งทางด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับรายได้ และพฤติกรรมการดำเนินชีวิต เช่น คนหนุ่มสาวในเมืองรายได้น้อย จะมีพฤติกรรมการบริโภคต่างออกไปจากครอบครัวฐานะปานกลางในชนบทที่มีบุตรอยู่ด้วย ซึ่งฐานะนั้นเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วโดยมีปัจจัยผลักดันมาจากความสูงวัย รายได้ที่เพิ่มขึ้นและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป มีการแต่งงานช้าลง มีการหย่าร้างมากขึ้นและบุตรจะย้ายออกจากบ้าน คุณพ่อคุณแม่จะพึ่งพิงตนเองมากขึ้น ดังนั้น ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จึงได้นำเอาแนวโน้มต่างๆ มาประมาณการโครงสร้างของประชากรที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยได้พิจารณาทั้ง 5 มิติที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ อายุ เพศ พื้นที่ที่อยู่อาศัย (กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หัวเมืองในเขตภูมิภาคและชนบท) และโครงสร้างครัวเรือน (เช่น อยู่คนเดียว สมรสแต่ไม่มีบุตร เป็นต้น)

Jhon R. Weeks (2012: pp.21) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของประชากรศาสตร์กับธุรกิจว่า การที่จะสร้างกำไรให้กับธุรกิจนั้นต้องสร้างความเหนือกว่าคู่แข่งนั้นหมายถึง สินค้าและบริการจะต้องดีกว่าหรือมีความแตกต่างที่จะสามารถหาลูกค้าได้เพิ่มหรือรักษาลูกค้าไว้ให้ได้ ในขณะที่คู่แข่งละเลยประเด็นสำคัญเหล่านั้นหรือสามารถหาแหล่งจำหน่ายที่ดีกว่าคู่แข่ง จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ซึ่งจะสร้างกำไรสูงสุดได้โดยการลงทุนในโอกาสที่ดีที่สุดของอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจบนพื้นฐานการพิจารณาข้อมูลด้านการเปลี่ยนแปลงของประชากร ดังนั้นการมีความรู้ความเข้าใจทางด้านประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคลจึงเป็นเหมือนกุญแจสำคัญในการที่จะสร้างกำไรในธุรกิจได้สูงสุด เมื่อสามารถเข้าใจตลาดของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความไม่แน่นอนเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ภาวะเศรษฐกิจโลกที่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายและความต้องการของลูกค้าที่มีลักษณะต่างๆซึ่งการทำการตลาดบนพื้นฐานทางด้านประชากรศาสตร์ยังคงเป็นหนึ่งในวิธีการทำการตลาดเพื่อสร้างกำไรให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสินค้าภายในกลุ่มของประชากร “การแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามประเภทสินค้าหรือบริการ โดยจะเจาะจงกลุ่มของประชากรออกเป็นกลุ่มต่างๆ โดยจะแบ่งกลุ่มตลาดผู้บริโภคบนพื้นฐานความหลากหลายทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น พื้นที่อยู่อาศัย อัตราการใช้สินค้า รายได้ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ และระดับสังคม ซึ่งการแบ่งกลุ่มของตลาดในอุตสาหกรรมต่างๆ อาจขึ้นอยู่กับพื้นที่ ประเภทของธุรกิจ อัตราการใช้สินค้า หรือขนาดกลุ่มของผู้ใช้บริการ เป็นต้น” (Levy et al., 1994: 77 อ้างถึงใน Jhon R. Weeks (2012: 21))

สรุปจากแนวความคิดด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งกล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลต่างๆ ส่งผลต่อลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้ประกอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดพฤติกรรมทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันได้ที่น่าสนใจศึกษาในครั้งนี้ คือ รายได้ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพสมรส ศาสนา

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการออนไลน์

Etzel, Walker and Stanton(2001: G-7 อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา (2547: น.11)) กล่าวว่า การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (Social and Managerial Process) ซึ่งมีวัตถุประสงค์คือ ทำให้บุคคลได้รับสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของเขา จากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchanging) หรือเป็นระบบกิจกรรมธุรกิจทั้งหมดที่เกิดขึ้นเพื่อที่จะวางแผน (Plan) กำหนดราคา (Price) ส่งเสริม (Promote) และจัดจำหน่าย (Distribute) ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2552: น.2-3) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดว่า การตลาดเป็นหน้าที่ประการหนึ่งของธุรกิจหนึ่งๆ ที่ต้องสัมพันธ์กับ “ลูกค้า” เนื่องจากในยุคปัจจุบันหัวใจของการตลาดอยู่ที่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าบนพื้นฐานของคุณค่าและความพึงพอใจ เราจึงอาจมองได้ว่าการตลาดเป็นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีผลกำไร การตลาดมีเป้าหมาย 2 ประการคือ 1. ดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่โดยสัญญาจะให้คุณค่าที่เหนือกว่า 2. รักษาลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันและทำให้มีจำนวนมากขึ้น โดยทำให้ลูกค้าเหล่านั้นเกิดความพึงพอใจ ซึ่งการตลาดเกี่ยวข้องกับแนวคิดแกนหลักบางประการ ซึ่งได้แก่ ความต้องการข้อเสนอทางการตลาด ตลาด การแลกเปลี่ยน คุณค่าและความพึงพอใจตลาด

Phillip Kotler (2002: pp.4) ได้ให้นิยามของการตลาดว่า เป็นกระบวนการทางสังคมโดยที่บุคคลหรือกลุ่มหนึ่งได้รับสิ่งที่พวกเขาต้องการโดยผ่านการคิดสร้างสรรค์ การนำเสนอ และการแลกเปลี่ยน คุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการกับผู้อื่น ได้อย่างอิสระ

ภิเชก ชัยนิรันทร (2555: น.13-14) ได้กล่าวถึง ยุคของการตลาดว่า จากหนังสือ “Marketing 3.0” ของ ฟิลิป คอตเลอร์, เฮอริมาวัน คาร์ตยาจา และอิวาน เซเตียวัน ได้แบ่งยุคการตลาดออกเป็น 3 ยุค ได้แก่ 1. ยุค 1.0 เป็นยุคการตลาดยึดสินค้าเป็นสำคัญ เน้นการลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำที่สุดและขายในราคาถูกเพื่อให้ลูกค้าจำนวนมากซื้อได้ 2. ยุค 2.0 เป็นยุคเน้นความสำคัญของผู้บริโภค เน้นในการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค แต่ละส่วนตลาดทำให้เกิดสินค้าและบริการให้เลือกมากมายแม้จะเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง แต่ก็ยังเป็นเพียงผู้รับข่าวสารการตลาด ไม่สามารถ

แสดงความคิดโต้ตอบได้ซึ่งอยู่ในรูปแบบการสื่อสารทางเดียวระหว่างกิจการตรงไปยังผู้บริโภค

3. ยุค 3.0 เป็นยุคที่ตลาดเน้นการขับเคลื่อนด้วยค่านิยม ไม่ได้มองผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายแต่มองที่การมีความคิด จิตวิญญาณ จิตใจ ซึ่งผู้บริโภคสามารถสื่อสารแสดงออกความคิดเห็นได้ ดังนั้น ยุคนี้ โซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ บล็อก จึงเป็นเครื่องมือสำคัญของผู้บริโภคในการติดต่อสื่อสาร สะท้อนความต้องการตลอดจนความคิดของผู้บริโภคไปสู่สาธารณะ การตลาดในศตวรรษที่ 21 (ที่มา: <http://free4marketingad.blogspot.com/2012/05/21.html> สืบค้นวันที่ 11 มีนาคม 2558) การตลาดออนไลน์ เป็นช่องทางการตลาดเจาะตรงเข้าถึงลูกค้าแบบใหม่ล่าสุด คือ ช่องทางการสื่อสารผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์หรือตามสาย อันเป็นช่องทางการตลาดสมัยใหม่ในการประกอบธุรกิจที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน และเชื่อว่าจะเป็นรูปแบบการตลาดที่จะใช้กันกว้างขวางในศตวรรษที่ 21 เหตุผลสำคัญก็เพราะว่า เป็นวิธีดำเนินงานการตลาดหรือการประกอบธุรกิจที่ประหยัด สะดวก และรวดเร็ว อย่างที่เรียกกันใหม่ในสมัยใหม่ว่า “การทำธุรกิจด้วยความเร็วสูง” (commercial at light speed: CALS) หรือ “การตลาดออนไลน์ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์” (online marketing) นั่นเอง การตลาดออนไลน์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน ด้วยเหตุผลหลายประการ ประการแรก ก็คือว่า ช่วยให้ผู้ซื้อที่มุ่งหวังได้รับประโยชน์สำคัญ 3 อย่าง คือ (Janal; quoted in Kotler, 1997: 731)

1. ความสะดวก (convenience) ลูกค้าทุกหนทุกแห่งไม่ว่าอยู่ที่ใด สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องเสียเวลาขับรถไปซื้อ เสียเวลาการหาสถานที่ที่จอดรถ และการเดินหาสินค้าที่ต้องการในร้านค้า ลูกค้าเพียงแต่ดูว่ามีสินค้าใดหมดสต็อก ต้องการซื้อมาทดแทนใหม่ ก็สามารถสั่งซื้อตามสายได้ทันที

2. มีข้อมูลพร้อม (information) ลูกค้าสามารถหาข้อมูลเพื่อนำมาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อได้มากมาย ไม่ว่าข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และคู่แข่งกันต่างๆ โดยไม่ต้องออกจากที่ทำงาน หรือออกจากบ้านไปแสวงหา ลูกค้าเพียงแต่กำหนดกฎเกณฑ์วัตถุประสงค์ในการซื้อ เช่น ราคา คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการปฏิบัติงาน และการมีสินค้าพร้อมที่จะจำหน่ายได้ทันที

3. ลดปัญหาความใจให้น้อยลง (fewer hassles) การจัดบริการให้ลูกค้าหาซื้อสินค้าจากที่บ้านหรือที่ทำงานได้ ช่วยขจัดปัญหาความใจของผู้บริโภคที่ต้องเผชิญหน้ากับพนักงานขาย เพื่อจูงใจให้ซื้อ ประโยชน์ในแง่ของฝ่ายผู้ขายหรือนักการตลาด การตลาดออนไลน์ให้ประโยชน์แก่นักการตลาดหลายอย่างเช่นเดียวกัน ดังนี้ คือ

3.1 สามารถปรับให้เข้ากับสภาพของตลาดได้อย่างรวดเร็ว (quick adjustments to market conditions) บริษัทต่างๆ สามารถเพิ่มผลิตภัณฑ์เสนอขายมากขึ้น และปรับปรุงเปลี่ยนแปลงราคาใหม่หรือเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขใหม่ได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาดในขณะนั้น

3.2 สามารถลดต้นทุนให้ต่ำลง (lower costs) นักการตลาดออนไลน์สามารถตัดค่าใช้จ่ายในด้านการดูแลรักษาร้านค้า ค่าเช่า ค่าประกันภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ พวกเขาสามารถสร้างดิจิทัลแคตตาล็อก (digital catalogs) เสนอขายสินค้าและบริการบนเครือข่าย โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าค่าพิมพ์และค่าส่งแคตตาล็อกทางไปรษณีย์มาก

3.3 สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี (relationship building) นักการตลาดออนไลน์สามารถพูดคุยกับลูกค้า และสามารถเรียนรู้ซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการติดต่อสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้ ข้อมูลต่างๆ สามารถบันทึกเก็บไว้ได้นาน และสามารถเรียกข้อมูลเหล่านั้นให้กลับคืนมาได้ จึงสามารถสร้างความสัมพันธ์ต่อกันได้เป็นอย่างดี

3.4 สามารถกำหนดขนาดกลุ่มเป้าหมายได้ (audience sizing) นักการตลาดออนไลน์สามารถทราบจำนวนคนผู้ซึ่งแวะเข้ามาเยี่ยมชม “เว็บไซต์” (website) รวมทั้งผู้ที่หยุด ณ จุดใดจุดหนึ่ง แผลงใดบ้าง ว่ามีจำนวนเท่าใด จากการดูที่แฟ้มประวัติการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ ข้อมูลดังกล่าวนี้ นักการตลาดสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการกำหนดปรับปรุง การนำเสนอสินค้าเพื่อขาย และการโฆษณาได้ด้วยนอกจากประโยชน์ต่างๆ ที่ผู้ซื้อและผู้ขายจะได้รับ

ส่วนประสมทางการตลาด กลายเป็นที่นิยมหลังจากที่ Neil H. Borden (1984: p.7-12) ได้ตีพิมพ์บทความของเขาเรื่องแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด (The Concept of the Marketing Mix) ซึ่งแนวคิดเรื่องนี้ได้ถูกเริ่มใช้ในการเรียนการสอนของเขาในช่วงปลายปี 1940 หลังจากที่ เจมส์ คัลลิตัน (James Culliton) ได้อธิบายเรื่องการจัดการการตลาดกับผู้จัดการฝ่ายการตลาด เป็นแบบ “mixer of ingredients” หรือส่วนประสมการตลาด รวมถึงการวางแผนผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การสร้างตราสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย การขาย ส่วนบุคคล การโฆษณา โปรโมชัน บรรจุกิจกรรม การแสดง การบริการ การจัดการทางกายภาพ และการค้นหาความเป็นจริงและการวิเคราะห์ ต่อมา อี แมคคาร์ เจอโรม (E. Jerome McCarthy) ได้จัดกลุ่มส่วนประสมการตลาดเหล่านี้เป็น 4 ประเภท ที่วันนี้เป็นที่รู้จักกันคือ 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) องค์ประกอบพารามิเตอร์ของ 4Ps นี้ผู้จัดการการตลาดสามารถควบคุมได้ ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของสภาพแวดล้อมทางการตลาด เป้าหมายคือ เพื่อให้การตัดสินใจโดยพิจารณาในกรอบของ 4 Ps ในกลุ่มลูกค้าในตลาดเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างการตอบสนองเชิงบวก แต่มีข้อจำกัดของกรอบส่วนประสมการตลาด 4Ps ซึ่งกรอบของส่วน

ประสมการตลาดแบบดั้งเดิมนี้มีประโยชน์อย่างยิ่งในยุคของแนวคิดการตลาดในลักษณะของกลุ่มที่เน้นผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นส่วนใหญ่ของเศรษฐกิจ ปัจจุบันการตลาดมีการนำมาประยุกต์ใช้มากขึ้นในองค์กร และมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และตลาดที่กว้างมากขึ้น จึงมีนักเขียนบางคนได้พยายามขยายความประโยชน์ของ Marketing mix เพิ่มมากขึ้น เช่น มีการเสนอ 5 Ps เช่น เพิ่มส่วนของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) คน (Person) กระบวนการ (Process) ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ก็ยังคงอยู่เป็นส่วนประกอบหลักแม้จะมีข้อจำกัด และอาจเป็นเพราะความเรียบง่าย การใช้กรอบแนวคิดนี้จึงยังคงแข็งแกร่ง (ที่มา: <http://www.netmba.com/marketing/mix/สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2558>)

Philip Kotler และ Kevin Lane Keller (2009: pp.62-63) ได้กล่าวว่า ภารกิจของนักการตลาดคือ การคิดสร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาดเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการและการรวบรวมเชื่อมโยงเพื่อสร้างโปรแกรมแผนการตลาด การสื่อสาร และการนำเสนอคุณค่าสู่ผู้บริโภค ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดนั้นจะเกิดขึ้นอย่างเป็นรูปแบบโดย McCarthy ได้ทำการจัดรูปแบบของกิจกรรมทางการตลาดคือ เครื่องมือส่วนประสมการตลาด (marketing-mix) ไว้ 4 อย่าง เรียกว่า four Ps (4Ps) ประกอบไปด้วย product (ผลิตภัณฑ์) price (ราคา) place (สถานที่) และ promotion (ส่งเสริมการตลาด)

Dave Chaffey (2009: pp.448-449) และ Vincent Van Vliet, 2013 (ที่มา: <http://www.toolshero.com> สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2558) ได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันว่า เนื่องจากการตลาดได้มีวิวัฒนาการที่มีปัจจัยสิ่งแวดล้อมของการตลาดที่เปลี่ยนไปจึงทำให้มีการขยายส่วนประสมการตลาดจากแบบดั้งเดิมคือ 4PS ของ Professor of Marketing Jerome McCarthy ออกไปอีก เช่น Bernard H. Booms and Mary J. Bitner Further (1981) ได้พัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิม 4P's ที่ประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งของหรือบริการที่ถูกสร้างขึ้นในปริมาณจำนวนมาก
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเงินโดยราคานี้จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยต่างๆ ทั้งต้นทุนการผลิต ส่วนแบ่งการตลาด ลักษณะของสินค้า ช่วงเวลาที่แตกต่างกันอันเกิดจากการพัฒนาของการตลาด
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ ทำเลในการที่จะให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าและบริการ
4. ส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าในตลาด เช่น การโฆษณา การจัดโปรแกรมต่างๆ การทำโปรโมชั่น

โดย Booms and Bitner ได้ขยายเป็น services marketing mix หรือที่เรียกว่า 7Ps of Booms and Bitner ที่เพิ่มอีก 3Ps ซึ่งประกอบด้วย

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า เช่น โรงแรม การออกแบบ ตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ อย่างสวยงาม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว

Christopher Lovelock และ Jochen Wirtz. (2011: pp.44-50) ได้อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการว่า เมื่อกลยุทธ์ทางการตลาดได้มีพัฒนาการจากการตลาดแบบกลุ่มสินค้าจากโรงงานที่นักการตลาดทั้งหลายได้ให้ความสำคัญในกลยุทธ์หลักพื้นฐานดั้งเดิม 4 อย่าง หรือที่เรียกว่า 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (Price) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place) และส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งการตลาดแบบดั้งเดิมนี้เหมาะสำหรับการตลาดในกลุ่มประเภทสินค้าจากโรงงานแต่จะยังไม่ครอบคลุมถึงการบริหารจัดการเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยตรงนั่นคือ ธุรกิจในกลุ่มของการให้บริการลูกค้าที่นักการตลาดต้องมีการขยายกลยุทธ์การตลาดเข้าไปอีก ในส่วนของการบริการคือ กระบวนการ (Process) รูปร่างหรือสิ่งแวดล้อมลักษณะภายนอก (Physical Environment) บุคคล (People) ผลผลิตภาพ (Productivity) ซึ่งเมื่อรวมกันแล้วเรียกว่า การตลาดบริการ 8Ps โดยมีหลักการดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้านการบริการนั้นต้องมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีที่จะสามารถสร้างมูลค่าที่เกิดประโยชน์ต่อลูกค้า ต้องออกแบบในแนวคิดที่จะเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์อย่างไรให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่งโดยสินค้าบริการจะประกอบไปด้วย 1. สินค้าที่มีแนวคิดหลักที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในระดับแรก 2. การขยายในส่วนที่จะเสริมจากแนวคิดสินค้าหลักที่จะสามารถทำให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงมูลค่าของประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเพิ่มมากขึ้นจากสินค้าที่มีแนวคิดหลักตรงกับความต้องการของลูกค้าในเบื้องต้น และใช้ประโยชน์จากการได้รับสินค้าหลักนั้นได้อย่างเต็มประสิทธิภาพจากส่วนที่จะได้รับเพิ่มเติม

2. สถานที่และเวลา (Place and Time) สินค้าในกลุ่มบริการมักจะต้องเกี่ยวข้องกับลักษณะภายนอกหรือเครื่องมือทางเทคโนโลยีขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าบริการ เช่น การบริการของธนาคารต่างๆ ที่มีการขยายช่องทางการบริการให้กับลูกค้าได้เลือกใช้บริการทั้งการบริการที่ลูกค้าสามารถเข้าไปใช้บริการได้หลายสาขา การใช้ระบบ ATM การทำธุรกรรมทางโทรศัพท์ การทำธุรกรรมเกี่ยวกับการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3. ราคา (Price) ราคาเป็นเหมือนการแลกเปลี่ยนมูลค่าที่ลูกค้าจะได้รับ สำหรับผู้ให้บริการกลยุทธ์การตั้งราคานับว่าเป็นกลไกทางการเงินซึ่งเป็นที่มาของรายได้ที่จะได้รับ โดยการตั้งราคาที่เป็นมูลค่าสินค้าการบริการนั้นจะต้องพิจารณาต้นทุนของการบริการและการเพิ่มในส่วนของการกำไรที่ต้องการ ซึ่งกลยุทธ์ของการตั้งราคานี้มักจะมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดค่อนข้างสูงระดับของราคาจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เช่น กลุ่มลูกค้าว่าเป็นลูกค้าประเภทไหน เวลาและสถานที่ในการให้บริการ ปริมาณความต้องการ ลูกค้าจะมีความแตกต่างกันเมื่อเห็นราคาของสินค้าบริการก็จะคิดเปรียบเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายกับสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับว่าคุ้มหรือไม่ และจะได้ประโยชน์อะไรบ้าง

4. ส่งเสริมการตลาด (Promotion and Education) หลักการคือ ผู้ให้บริการต้องการให้ลูกค้าทราบถึงการบริการที่จะได้รับนั้นคืออะไร ดังนั้น การทำการตลาดนั้นจะไม่ประสบความสำเร็จหากมีการสื่อสารที่ปราศจากประสิทธิภาพ ซึ่งในส่วนนี้ผู้ให้บริการควรมีส่วนประกอบใน 3 ส่วน คือ การจัดเตรียมข้อมูลและข้อเสนอแนะที่จำเป็น การโน้มน้าวลูกค้าให้สนใจในยี่ห้อของสินค้าหรือการบริการ และการกระตุ้นให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ในเวลาที่กำหนด โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นลูกค้าใหม่จะต้องให้ความรู้และข้อมูลว่าสินค้าและบริการนี้คืออะไร ลูกค้าจะได้รับประโยชน์อะไร จะสามารถใช้บริการได้ที่ไหนบ้าง ซึ่งในส่วนของการสื่อสารข้อมูลนี้อาจจะต้องมีหลายช่องทาง เช่น การสื่อสารผ่านพนักงานขาย การมีบุคลากรที่บริการการให้ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ การโฆษณา ประสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมโปรโมชันต่างๆ ที่เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจทดลองซื้อสินค้าหรือในช่วงที่ลูกค้ามีปริมาณความต้องการที่ต่ำกว่าที่กำหนดไว้

5. กระบวนการ (Process) หลักการในการบริหารจัดการควรมีการออกแบบขั้นตอนกระบวนการของการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ หากออกแบบขั้นตอนหรือกระบวนการต่างๆ ไม่ดี จะทำให้เป็นการเสียเวลา เกิดความล่าช้าของบริการ และการสร้างประสบการณ์ที่ไม่น่าพอใจแก่ลูกค้า ขั้นตอนกระบวนการที่มีความยุ่งยาก จะทำให้ผลิตผลออกมาต่ำ และเป็นการเพิ่มความล้มเหลวของการบริการ ในด้านของกลุ่มโรงงานที่ผลิตสินค้าสามารถสร้างกระบวนการภายในโรงงานด้วยการควบคุมเงื่อนไขปัจจัยต่างๆ และตรวจสอบมาตรฐานคุณภาพสินค้าก่อนส่ง

ถึงลูกค้า แต่สำหรับกลุ่มสินค้าบริการนั้นมีความท้าทายอย่างมากเนื่องจากมีหลากหลายรูปแบบของกระบวนการในการที่จะให้บริการลูกค้า เป็นการให้บริการที่ต้องเผชิญหน้ากับลูกค้าโดยตรงและทันทีในเวลานั้นผลผลิตที่เกิดขึ้นก็จะเกิดขึ้นทันที และหากมีหลายสาขาที่ยังมีความท้าทายในการบริหารจัดการกระบวนการต่างๆ ที่ต้องให้บริการทันทีก็คือ ผลิตภัณฑ์บริการที่หมายถึงส่งตรงถึงลูกค้า การควบคุมคุณภาพการให้บริการ และการปรับปรุงพัฒนาการผลิตภาพของการให้บริการ ดังนั้น เพื่อควบคุมการให้บริการที่ดีที่สุดจึงต้องมีการออกแบบขั้นตอนกระบวนการของการบริการลูกค้าที่มีมาตรฐานหลัก เพื่อควบคุมให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพไปในแนวทางเดียวกัน เช่น มีการอบรมพนักงาน เป็นต้น หรือบางบริการอาจจะมีส่วนที่ให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น กลุ่มของร้านอาหารแบบ Fast food และห้องสมุด ที่เรียกว่า Self-service คือ ลูกค้าบริการตนเอง อาจมีเครื่องมือทางเทคโนโลยี อุปกรณ์สื่อสาร Telecom อินเทอร์เน็ต ร่วมด้วย เป็นต้น

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) การให้บริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้นั้นส่วนหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญคือ การคิดเกี่ยวกับการออกแบบสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสัมผัสได้ มองเห็น แล้วเกิดความพึงพอใจ เช่น ลักษณะตึก อาคาร พื้นที่ ยานพาหนะ การตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ เครื่องมือ พนักงาน ชุดพนักงาน ตราสัญลักษณ์ เอกสารสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นการบ่งบอกถึงคุณภาพการให้บริการอีกด้านหนึ่งที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ

7. บุคคล (People) หลักการคือ นอกเหนือจากเทคโนโลยีที่ทันสมัยแล้วนั้นในหลายธุรกิจบริการที่ต้องมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานซึ่งจะต้องให้ความสำคัญกับทักษะความชำนาญของพนักงานด้วย ซึ่งบางองค์กรจะมีหน่วยงานที่เรียกว่าฝ่ายบุคคลหรือ HR ที่มีหน้าที่ในการเลือกพนักงานให้เหมาะสมกับลักษณะงาน การฝึกอบรมพนักงาน การกระตุ้นให้พนักงานมีทัศนคติที่ดี และมีบุคลิกภาพที่ดีในการทำงานด้านบริการให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง

8. ผลผลิตภาพ (Productivity) หลักการคือ คุณภาพและผลผลิตเป็นแนวทางการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าและบริษัท มีความร่วมมือทางธุรกิจด้วยคุณภาพที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างคุณค่าที่เป็นประโยชน์สำหรับลูกค้า โดยบริษัทสามารถบริหารจัดการด้วยต้นทุนของการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ มีการปรับปรุงพัฒนาที่สามารถวัดผลได้ว่าสินค้าและบริการนั้นมีคุณภาพที่สามารถทำให้ธุรกิจนั้นดำเนินต่อไปในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Scott Smith (ที่ ม 1: <http://www.smallbusiness.chron.com/applying-eight-ps-marketing-mix-service-industry-58585.html> สืบค้น ณ 19 มีนาคม 2558) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมคือ 4P ซึ่งมีรายละเอียดการตลาดในองค์ประกอบที่สำคัญคือ การตลาดผลิตภัณฑ์ นักวิชาการและผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดชี้ให้เห็นว่า การตลาดบริการ แตกต่างจากการตลาดผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่มีสภาพที่เน่าเสียง่ายเหมือนผลิตภัณฑ์ที่สร้างจากโรงงานผลิต ดังนั้น จึงเพิ่มเติม P ที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อช่วยในการสร้างกรอบการทำงานที่ครอบคลุมสำหรับด้านการตลาดการบริการ โดยการประยุกต์ใช้ 8P ในธุรกิจบริการที่เป็นสิ่งจำเป็นในการพัฒนาแผนการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. Product หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ต้องการนำเสนอคุณค่าให้แก่ลูกค้า ที่ต้องมีการบริหารจัดการปริมาณของสินค้าหรือการบริการให้เพียงพอและตรงต่อความต้องการของลูกค้า
2. Price หมายถึง ราคาหรือมูลค่าของการให้บริการ การกำหนดราคาที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อบริการ
3. Promotion หมายถึง การทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย การทำโฆษณา สโลแกน โลโก้ หรือการนำเสนอบริการด้วยสื่อต่างๆ ที่เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า
4. Place หมายถึง แหล่งจำหน่ายหรือสถานที่ในการนำเสนอคุณค่าของการบริการให้กับลูกค้า ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย สะดวก เนื่องจากธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่มีการซื้อขายในลักษณะที่ต้องให้บริการได้ทันที
5. People หมายถึง บุคลากรที่ลูกค้าจะต้องติดต่อสื่อสารในการรับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการต้องมีการฝึกอบรมหรือมีบุคลากรที่มีความชำนาญในการให้บริการลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจซึ่งจะมีผลต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาว
6. Process หมายถึง กระบวนการขั้นตอนการให้บริการที่ต้องมีการออกแบบไว้ อย่างมีมาตรฐานที่จะสามารถให้ลูกค้าได้รับบริการที่ประทับใจ
7. Positioning หมายถึง การกำหนดเป้าหมายกลุ่มลูกค้าและตลาดว่าเป็นกลุ่มไหน กำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาด อาจพิจารณาตามลักษณะที่โดดเด่นในการให้บริการ เช่น กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านราคา มีความชัดเจนในการส่งเสริมการขายของบริษัทฯ มีความโดดเด่นในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

8. Performance หมายถึง ประสิทธิภาพการทำงาน (Performance) หรือบางครั้งเรียกว่า ผลผลิตภาพ (Productivity) เป็นการตรวจสอบการบริการของบริษัทที่มีการแข่งขันในตลาดอยู่นั้นว่า วิธีการบริการและวิธีการนำเสนอคุณค่าที่ดีเป็นประโยชน์แก่ลูกค้านั้นสามารถสร้างประโยชน์และผลกำไรให้กับบริษัท ซึ่งต้องมีวิธีการหรือศิลปะในการที่จะดึงดูดใจลูกค้าให้กลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการวัดประสิทธิภาพด้วย เพื่อให้ไปสู่เป้าหมายทางการเงินของบริษัทที่จะได้รับการให้บริการ

ในยุคการตลาดปัจจุบันส่วนประสมการตลาด 8Ps (ที่มา: <http://www.im2market.com> สืบค้น 8 มีนาคม 2558) คือ การบริหารธุรกิจทุกประเภทปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ประสบความสำเร็จก็คือ การวางแผนที่มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาด 8Ps ซึ่งมีอยู่มากมายมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจแต่ละประเภท โดยเฉพาะธุรกิจออนไลน์ที่มีการแข่งขันกันสูง เพราะปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนเกี่ยวข้องอยู่ในชีวิตประจำวันของคนเราในทุกๆ ด้าน กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพเท่านั้นที่จะทำให้ธุรกิจออนไลน์ประสบความสำเร็จได้ง่ายและเร็วขึ้น ดังนั้น เพื่อให้หนักธุรกิจออนไลน์ได้เลือกกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเมื่อนำมาใช้แล้วสามารถเห็นผลได้อย่างชัดเจน จากข้อมูลเว็บไซต์ [im2market.com](http://www.im2market.com) ได้แนะนำให้ศึกษากลยุทธ์ 8Ps คือ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตการบรรจุหีบห่อให้สินค้าที่เรานำมาจำหน่ายมีความน่าสนใจแตกต่างไปจากคู่แข่งที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน หากเป็นร้านค้าออนไลน์ที่ไม่ได้ผลิตสินค้ามาขายเอง การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาจำหน่ายต้องมีความชัดเจน รู้ข้อดีข้อด้อยของผลิตภัณฑ์นั้นๆ จริงๆ เพราะนอกจากจะเป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าทำให้จัดหาสินค้ามาจำหน่ายได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วยังทำให้เรารู้ว่าสินค้าที่นำมาจำหน่ายสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มาก-น้อยเพียงใด ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงสินค้าที่จะผลิตต่อไป

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) คือ การกำหนดราคาสินค้าที่คำนวณจากต้นทุนในการผลิตบวกกับกำไรที่เราต้องการจะได้ คำว่า ต้นทุนการผลิตในส่วนของร้านค้าออนไลน์ที่ทำธุรกิจแบบซื้อมาขายไป โดยไม่ได้มีการผลิตสินค้าออกมาขายเอง ต้นทุนคือ ราคาคูของสินค้าบวกค่าใช้จ่ายและบวกด้วยผลกำไรที่ต้องการจะได้แล้วนำมากำหนดเป็นราคาขาย กลยุทธ์สำคัญในการกำหนดราคาจะตั้งราคาสูงหรือราคาต่ำ หลักสำคัญที่จะต้องพิจารณามีรายละเอียดดังนี้ 1. ตั้งราคาตามคู่แข่ง หากสินค้าที่ผลิตหรือนำมาจำหน่ายไม่ได้มีความแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันทั้งในด้านคุณภาพ รูปแบบ และลักษณะการใช้งาน การตั้งราคาสูงหรือราคาต่ำ อาจไม่มีผลต่อการตลาดเพราะสินค้าไม่ได้มีความโดดเด่นแตกต่างไปจากคู่แข่งหรือสร้างความ

แตกต่างกันได้ยาก การกำหนดราคาสินค้าจึงต้องตั้งราคาตามคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อให้ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า 2. ตั้งราคาน้อยกว่าหรือใกล้เคียงกับคู่แข่ง ในกรณีที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาดเพื่อดึงความสนใจของลูกค้าทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าจากราคาที่ถูกกว่า ส่วนผลกำไรที่ร้านค้าออนไลน์จะได้รับเน้นที่ปริมาณการขาย 3. ตั้งราคาสูงกว่า การตั้งราคาผลิตภัณฑ์หรือตั้งราคาสินค้าให้สูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่มีอยู่ในท้องตลาด

3. กลยุทธ์ด้านการจำหน่าย (Place Strategy) ปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่นิยมใช้มีอยู่สองรูปแบบคือ ร้านค้าขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง เช่น ร้านค้าออนไลน์ขายสินค้าให้กับลูกค้าเมื่อมีการติดต่อสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ หรือเว็บเพจพร้อมการโอนเงิน เมื่อร้านค้าออนไลน์ได้รับเงินแล้วก็จะจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าโดยตรง ซึ่งช่องทางการจำหน่ายด้วยวิธีนี้ร้านค้าออนไลน์จะได้กำไรมากกว่า ส่วนช่องทางการจำหน่ายรูปแบบที่สอง คือ การขายสินค้าผ่านตัวแทนหรือคนกลาง ตัวอย่างเช่น ร้านขายสินค้าเปิดรับตัวแทนขายสินค้าวิธีการก็คือ ให้ผู้ที่สนใจเป็นตัวแทนนำรูปภาพสินค้าไปขายจะขายทางเว็บไซต์ เว็บเพจ Facebook หรือช่องทางอื่นๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแทน เมื่อตัวแทนมียอดสั่งซื้อเพียง โอนเงินพร้อมแจ้งรายละเอียดที่อยู่ของลูกค้า ทางร้านค้าออนไลน์ก็จะทำการจัดส่งสินค้าในนามตัวแทนให้กับลูกค้าโดยตรง วิธีนี้เป็นการขยายกลุ่มลูกค้าทำให้มียอดขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น ถึงแม้ช่องทางการจำหน่ายรูปแบบนี้จะทำให้ได้กำไรน้อยกว่าการขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง แต่ก็จะทำให้มียอดขายสินค้าเพิ่มมากขึ้นจากเครือข่ายของตัวแทน

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การนำกลยุทธ์นี้มาใช้จุดประสงค์ก็เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าในช่วงเวลานั้น โดยการเสนอผลประโยชน์ให้กับลูกค้าเป็นครั้งคราว อาทิเช่น การจัด โปร โมชั่น ลด แลก แจก แถม หรือเลือกใช้วิธีอื่นที่มีอยู่หลายรูปแบบสิ่งสำคัญคือ ต้องนำมาใช้ให้เหมาะกับตัวสินค้าที่นำมาจำหน่ายและต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านอื่นๆ ด้วย เทคนิคในการนำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมาใช้ในการขายสินค้าออนไลน์ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านอื่นๆ ควรส่งเสริมการขาย

5. กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์หรือลักษณะกายภาพ (Packaging Strategy หรือ Physical) หลักสำคัญในการนำกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์มาใช้กับธุรกิจอื่นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงเมื่อทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ก็คือ ต้องมีความสวยงามโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเมื่อนำไปวางขาย คู่กันบนชั้นวางสินค้า ในส่วนของร้านค้าออนไลน์กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์อาจเป็นเรื่องของการจัดส่งสินค้านำมาอยู่ด้วย เพราะถึงแม้จะมีกล่องพัสดุ กล่องไปรษณีย์หรือถุงบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการจัดส่งสินค้าขายอยู่แล้วก็ต้องเลือกให้เหมาะสมกับขนาดหรือประเภทของสินค้ามีการหีบห่อที่

เรียบร้อยสวยงาม เขียนรายละเอียดของผู้รับและผู้จัดส่งอย่างถูกต้องครบถ้วน สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความประทับใจและทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าออนไลน์ที่สั่งซื้อสินค้าจนทำให้กลายเป็นลูกค้าประจำได้

6. กลยุทธ์ด้านการใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) การขายโดยใช้พนักงาน นอกจากหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขายแล้ว ในขณะเดียวกันก็ยังเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วย กลยุทธ์การใช้พนักงานไม่ได้หมายความว่าความถึงการขายเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับการจัดการต่างๆ ไป อาทิเช่น การจ้างพนักงานขายรวมถึงการบริหาร การเตรียมการเสนอขาย และการบริการหลังการขาย ในส่วนของร้านค้าออนไลน์กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย วิธีการอาจแตกต่างไปจากธุรกิจอื่นเนื่องจากการขายสินค้าที่ผู้ซื้อและผู้ขายติดต่อซื้อขายกันผ่านโลกออนไลน์ พนักงานขายจึงเป็นคนที่ทำหน้าที่โพสต์ตอบคำถามและให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้าเป็นหลัก การสอบถามข้อมูลสินค้าหากได้รับคำตอบช้าเกินไปก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้า

7. กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวสาร (Public Strategy) การให้ข้อมูลข่าวสารเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญและเหมาะสมกับยุคสมัยที่การติดต่อสื่อสารถึงกันได้อย่างไร้พรมแดน สภาพแวดล้อมและการใช้ชีวิตของคนในสังคมมีเรื่องของอินเทอร์เน็ตมาเกี่ยวข้องด้วยทั้งสิ้น ทำให้สามารถรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว รูปแบบการนำกลยุทธ์มาใช้โดยเฉพาะการขายสินค้าออนไลน์ การให้ข่าวสาร เช่น การโพสต์ ประกาศ ฝากขายสินค้าตามเว็บลงประกาศฟรี ซึ่งมีให้บริการอยู่มากมายหรือต้องการให้ข้อมูลข่าวสารสินค้าที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย อาทิเช่น ขายสินค้า แฟชั่นวัยรุ่น ขายผ้าห่มผ้าปูที่นอน อาจเลือกเว็บบอร์ดของมหาวิทยาลัยต่างๆ ที่ให้ลงประกาศฟรีเป็นการใช้กลยุทธ์ที่ไม่มีค่าใช้จ่าย

8. กลยุทธ์ด้านการใช้พลัง (Power Strategy) นำมาใช้กับร้านขายสินค้าออนไลน์ มีหลายรูปแบบ ตัวอย่างเช่น การใช้อำนาจในการต่อรองเพื่อสร้างเครือข่าย โดยคนที่ต้องการสั่งซื้อสินค้าจากเราไปจำหน่ายต้องสมัครเป็นตัวแทนเท่านั้น เพื่อที่จะได้สั่งซื้อสินค้าในราคาขายส่งหรือต้องสมัครเข้ากลุ่มตามประเภทของสินค้าในไลน์เพื่อนำรูปภาพของสินค้าแต่ละประเภทที่มีการอัปเดตทุกวันไปโพสต์ขาย ในกรณีนี้เป็นการขายส่งสินค้า ส่วนการขายปลีกให้กับลูกค้าต่างๆ ไปหน้าเว็บเพจรูปแบบการใช้กลยุทธ์พลังอาจมีการกำหนดราคาขายที่แตกต่างกัน

Marrison (2010) อ้างถึงใน Pierre J. Benckendorff, Pauline J. Sheldon และ Daniel R. Fesenmaier (2014: pp.110-111) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการท่องเที่ยวออนไลน์ 8Ps (The digital marketing mix) เพื่อแนะนำในการนำไปใช้สร้างเว็บไซต์ท่องเที่ยว ได้แก่ Product หมายถึง ข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยว หากมีระบบของบริการออนไลน์แนะนำว่าควรเป็นระบบแบบ Real time

Price หมายถึง ราคาสินค้าควรเป็นข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและตั้งราคาที่มีเหมาะสมกับลักษณะของสินค้าและบริการท่องเที่ยว

Promotion หมายถึง การส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการหลากหลายช่องทาง

Place หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการ ช่องทางการจองบริการการท่องเที่ยว

Programing หมายถึง การจัดทำรูปแบบสินค้าและบริการเช่นมีข้อมูลที่ให้ลูกค้าสามารถออกแบบวางแผนโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยวตามความต้องการได้เอง หรือจัดเป็นโปรแกรมท่องเที่ยวไว้ให้เลือก

Packaging หมายถึง เว็บไซต์มีข้อมูลสินค้าและบริการที่มีรูปแบบลักษณะหลากหลายและนำมาจัดกลุ่มเพื่อสามารถซื้อบริการพร้อมกันในรูปแบบแพ็คเกจด้วย

Partnership หมายถึง ผู้ร่วมมือทางธุรกิจ ซึ่งการจัดจำหน่ายบริการท่องเที่ยวออนไลน์นั้นจะเกี่ยวข้องกับผู้เกี่ยวข้องทางธุรกิจในกลุ่มที่หลากหลาย จึงควรขยายธุรกิจด้วยการร่วมมือกับผู้อื่นด้วย เช่น การร่วมมือกันระหว่าง Trip Advisor ซึ่งเป็นเว็บไซต์ข้อมูลท่องเที่ยว การรีวิวท่องเที่ยวจากนักเดินทาง และโรงแรม

สรุปจากแนวคิดของนักเขียนหลายท่านเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดบริการข้างต้นเห็นได้ว่า ส่วนประสมการตลาดมีการพัฒนาตั้งแต่ยุคส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมคือ 4 Ps สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากโรงงานและถูกพัฒนาแนวคิดสู่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps และ 8Ps ในยุคของโลกออนไลน์ โดยแต่ละ P ที่ถูกพัฒนาแนวคิดจากดั้งเดิมจะมีผู้ให้แนวคิดที่ตรงกันและแตกต่างกันบ้างเล็กน้อยแต่โดยรวมจะมีหลักการคล้ายกัน ผู้วิจัยจึงสนใจเลือกส่วนประสมการตลาดบริการ 8Ps ในการศึกษาพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

3.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

ราณี อธิษัฏกุล (2557: น.3) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว(Tourism) ว่า หมายถึง กิจกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวก่อให้เกิดปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ภาครัฐบาลที่วางแผนจัดการท่องเที่ยว และชุมชนหรือเจ้าของท้องถิ่นในพื้นที่ท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวของสหประชาชาติ (World Tourism Organization) (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2558: ออนไลน์) กำหนดไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทาง โดยระยะทางมากกว่า 40 กิโลเมตรจากบ้าน เพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ

ในพจนานุกรม Webster's Third New International Dictionary (ที่มา: <http://www.masterplan.andamanecotourism.com> สืบค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2558) ได้ให้ความหมายของคำว่า Tourism หรือการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อสราญใจ การบริหารงานธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ส่วน Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยว ผู้ที่เดินทางจากอีกจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง เพื่อไปหาสุขารมณ์ หรือเพื่อความรู้ทางวัฒนธรรมแล้วกลับมา ณ จุดเริ่มต้น คำว่า “การท่องเที่ยว” จึงเป็นคำที่มีความหมายกว้าง มิได้มีความหมายเพียงการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการเคลื่อนย้ายประชากรจากแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง รวมทั้งการเดินทางภายในประเทศ และเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวจึงเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ได้รับความรู้ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน

สรุปจากคำนิยามและความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ที่ผู้เขียนหลายท่าน ได้ให้ความหมายไว้ข้างต้น สรุปได้ดังนี้ “การท่องเที่ยว” (Tourism) หมายถึง การเดินทางของมนุษย์ จากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ เช่น การเดินทางเพื่อไปพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา (เช่น การแข่งขันกีฬา ซีเกมส์ โอลิมปิก เป็นต้น) การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง หรือเพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

3.2 ประเภทของการท่องเที่ยว

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2558: ออนไลน์) ได้แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนเกษตรกรรม เช่น สวนสมุนไพรฟาร์มปศุสัตว์ และสัตว์เลี้ยง รวมถึงแหล่งเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำต่างๆ
2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การเดินทางไปในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติ
3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวและเยี่ยมชมสถานที่แสดงถึงความเป็นวัฒนธรรม เช่น การชมสถานโบราณวัตถุ โบราณสถาน ปราสาท พระราชวัง วัด ประเพณี รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย
4. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ การรูปแบบการท่องเที่ยวที่ผสมผสานในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ หรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ โดยมีกิจกรรมเพื่อการรักษาสุขภาพเป็นกิจกรรมสำคัญของการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวสปา
5. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เช่น การเดินทางไปเยี่ยมชมเขื่อนลุ่มน้ำ หรือดูผลงานและได้ไปท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้นๆ ประมาณ 1-2 วัน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แบ่งประเภทการท่องเที่ยวโดยแบ่งตามความสำคัญและสภาพแวดล้อม ได้ 12 ประเภท ดังนี้ (ที่มา: <http://www.kamala.go.th> สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2558)

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism): หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น โดยอาจมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศที่เกี่ยวข้อง โดยการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งนั้น จะต้องมีการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศนั้น มีการจัดการสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน
2. แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard): หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ชัดเจนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่เกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้สามารถเพิ่มเติมได้อีกมากมายตามความนิยมของคนในแต่ละยุคสมัย

เมื่อมีการระบุนซ์ว่ากิจกรรมนั้นๆ สามารถให้ความรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ปัจจุบันมีปรากฏอยู่หลายแห่ง ตัวอย่างเช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี และ MICE (Meeting & Incentives & Conventions & Exhibitions) เป็นต้น

3. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction): หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมถึงสถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑ์ วัด ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม

4. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction): หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้ อาจจะเป็นความงดงามตามสภาพธรรมชาติ ความแปลกตาของสภาพธรรมชาติ สันนิษฐานที่สำคัญทางธรณีวิทยาและภูมิศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ (Special Environmental Features) หรือสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่าทางวิชาการก็ได้

5. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction): หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพ ให้ความสนุกสนาน รื่นรมย์บันเทิง และการศึกษาหาความรู้ แม้ไม่มีความสำคัญในแง่ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนาศิลปวัฒนธรรม แต่มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย ตัวอย่างเช่น ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุก และสวนสาธารณะลักษณะพิเศษ สวนสาธารณะ และสนามกีฬา

6. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction): หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า เป็นต้น ตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยในประเภทนี้ ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานแสดงของช้างจังหวัดสุรินทร์ งานร่มบ่อสร้าง ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น

7. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ: ในการจัดทำเกณฑ์มาตรฐานสำหรับแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนธรรมชาติ มีจุดประสงค์เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน ธรรมชาติอย่างชัดเจน โดยเน้นในด้านการกำหนดมาตรฐานที่จำเป็นสำหรับการบริการต่างๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวประเภทนี้จะต้องคำนึงถึงด้านความปลอดภัยของ

นักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ และต้องไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เนื่องจาก น้ำพุร้อนจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติประเภทหนึ่ง ซึ่งหากไม่มีการกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวใดๆ อาจส่งผลกระทบต่อแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติได้ นอกจากนี้ การจัดทำเกณฑ์มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ ยังมีเป้าหมายเพื่อให้หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวได้นำไปใช้เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวของตน และยังสามารถใช้เป็นข้อมูลที่สำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการเพิ่มมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ น้ำพุร้อนธรรมชาติของประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

8. แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction): หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยวโดยมีชายหาดเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นบริเวณชายหาด ได้แก่ การเล่นน้ำ การอาบแดด กีฬาทางน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร เป็นต้น

9. แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก: สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีน้ำตกเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งน้ำตก ได้แก่ การว่ายน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร การเดินสำรวจน้ำตก การล่องแก่ง การดูนก และการตกปลา เป็นต้น

10. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ: แหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีถ้ำเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ ได้แก่ การเข้าชมบรรยากาศและหินงอกหินย้อยภายในถ้ำ การศึกษาด้านโบราณคดีของมนุษย์ยุคต่างๆ ที่เคยอาศัยในถ้ำ การนมัสการพระพุทธรูป การให้อาหารสัตว์ การปิกนิกและรับประทานอาหาร เป็นต้น

11. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ: การประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวประเภท เกาะสามารถแบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบ ซึ่งมีจำนวนตัวชี้วัดทั้งหมด 47 ตัวชี้วัด โดยแต่ละตัวชี้วัดมีค่าคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน จึงมีค่าคะแนนรวมทั้งสิ้น 235 คะแนน โดยการให้คะแนนจะให้ความสำคัญกับ 1. องค์ประกอบคุณค่าด้านการท่องเที่ยวและความเสี่ยงต่อการถูกทำลายมากที่สุด เนื่องจากเป็นแรงดึงดูดใจสำคัญสำหรับให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชมแหล่ง

ท่องเที่ยว ส่วนองค์ประกอบที่ 2. ด้านการบริหารจัดการมีความสำคัญของคะแนนรองลงมา และ
3. องค์ประกอบด้านศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวมีความสำคัญของ คะแนน น้อยที่สุด

12. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง: แหล่งท่องเที่ยวประเภทแก่ง หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยวโดยมีแก่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน และมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ การล่องแก่ง การพายเรือ การพักผ่อน และการเดินป่า ซึ่งอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาธรรมชาติเข้าไปด้วย ได้แก่ การดูนก การสำรวจธรรมชาติ การศึกษาพันธุ์พืชต่างๆ เป็นต้น

Rob Davidson และ Beulah Cope (2002: pp.3) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการเดินทางเพื่อธุรกิจ หรือ Business travel และ Business tourism ว่า การเดินทางและการท่องเที่ยว เป็นคำที่มีความหมายคล้ายกัน เช่น การเดินทางเพื่อทางธุรกิจที่สำคัญนั้นเป็นที่รู้กันว่าเป็นการให้คำจำกัดความอย่างเป็นทางการเท่านั้นซึ่งองค์การการค้าโลก (WTO) ได้ให้คำนิยามอย่างเป็นทางการของการท่องเที่ยว มีตัวอย่างและการแนะนำว่า การเดินทางของบุคคลใดเพื่อทางธุรกิจ หรือมีวัตถุประสงค์เฉพาะ สามารถพิจารณาได้ว่าเป็น นักท่องเที่ยว (WTO, 1993)

ในความหมายที่กว้างขึ้นนั้นการเดินทางเพื่อธุรกิจนั้นอาจจะเป็นการเดินทางเพื่อความสนใจทางด้านธุรกิจ ปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย หรืออาจจะเป็นการเดินทางเพื่อธุรกิจแต่แฝงไว้ว่าเป็นการให้รางวัลจากการทำงาน ได้ท่องเที่ยวด้วย ซึ่งมีรูปแบบลักษณะการเดินทางที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ดังนี้

1. Individual business travel คือ การเดินทางเพื่อปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่ถูกจ้างงานให้สำเร็จผล เช่น นักข่าว นักการเมือง หรือการเดินทางเพื่อสืบค้นหาสาเหตุการเกิดอุบัติเหตุบางอย่างที่ต้องเดินทางออกจากถิ่นพำนัก หรือสถานที่ทำงานปกติ เป็นต้น

2. Meeting คือ การเดินทางเพื่อร่วมงานกิจกรรมบางอย่างที่จัดขึ้น การประชุม การฝึกอบรม ของบริษัท เพื่อเป็นการติดต่อระหว่างกัน พนักงานบริษัทกับลูกค้า ผู้มีส่วนทางธุรกิจ หรือสมาชิก เป็นต้น

3. Exhibitions คือ งานนิทรรศการ การจัดแสดงสินค้าต่างๆ

4. Incentive trips คือ การเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นเหมือนรางวัลของทีมงาน เมื่อสามารถทำงานได้ตามเป้าหมายที่บริษัทตั้งไว้ เช่น สามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ หรือทีมงานนั้นสามารถทำงานมีเปอร์เซ็นต์เติบโตมากกว่าทีมอื่น เป็นต้น

5. Corporate Hospitality คือ เกี่ยวข้องกับงานด้านความบันเทิงต่างๆที่บริษัทมีวัตถุประสงค์เพื่อขยายไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคนสำคัญ เช่น การจัดกีฬา กิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น งาน world cup งานเทศกาลร้องเพลงโอเปร่า เป็นต้น

ซึ่งรูปแบบการเดินทางในลักษณะนี้จะใช้ชื่อเรียกโดยรวมจำกัดความอีกอย่างหนึ่งว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยว MICE นั่นคือหมายถึงในกลุ่มของคน queen เดินทางเพื่อการประชุม รางวัลจากการทำงาน การสัมมนา และงานนิทรรศการกาล นั่นเอง

กล่าวโดยสรุป ประเภทของการท่องเที่ยวที่มีหลากหลายสามารถแบ่งได้หลายประเภทตามความสนใจ แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรม ที่คล้ายกันจะถูกจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกันโดยผู้วิจัยได้สนใจที่จะศึกษาประเภทการท่องเที่ยวที่สนใจ ดังนี้ 1. การชมโบราณสถาน 2. ชิมอาหารท้องถิ่นและของฝาก 3. เที่ยวทะเล เกาะ 4. การเดินป่า น้ำตก 5. เรียนรู้วิถีชีวิตชาวบ้านจากแหล่งชุมชน 6. พิพิธภัณฑ์ 7. แหล่งช้อปปิ้ง 8. เที่ยวตลาดน้ำตลาดโบราณ 9. แหล่งเที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร 10. โปรแกรมเที่ยววันเดียว

3.3 องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว

พยอม ธรรมบุตร (2549: น.1-3) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น สนามบิน ระบบคมนาคม ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง เช่น การขนส่งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง (Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)

2. การมีที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (Accommodation) ที่ต้องการค้างคืน ได้แก่ ที่พักประเภทต่างๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ ที่พักแรมประเภทต่างๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับต่างๆ กัน ซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับต่างกัน ได้แก่ กัฏดาการ บาร์สระว่ายน้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซาวน่า ศูนย์กลางธุรกิจ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

3. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดของการเดินทาง เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น เช่น ดอยอินทนนท์ ซึ่งมีความหลากหลายทางชีวภาพของเทือกเขาหิมาลัย หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทพนมรุ้ง ซึ่งแสดงถึงความรุ่งเรืองของอาณาจักรขอม หรือการท่องเที่ยวชนบทเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้าน เรียนรู้ถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจน โบราณสถานยุคเก่าแก่ก่อนประวัติศาสตร์ เช่น วัฒนธรรมบ้านเชียง เป็นต้น

4. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และกิจกรรมนันทนาการ (Tourist Activities และ Recreational Activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในยุคปัจจุบันเพราะการท่องเที่ยว มิได้หมายเพียงแค่การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ ความงดงามของธรรมชาติเท่านั้น แต่เป็นการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การเดินป่าศึกษาระบบนิเวศเขตเส้นศูนย์สูตร ในป่าดิบชื้น การล่องแก่งในแม่น้ำท่องเที่ยว การปีนหน้าผา การดำน้ำในรูปแบบ Scuba Diving หรือ Snorkeling การพายเรือแคนู ในบริเวณป่าชายเลน การตกปลาหมึกในทะเลลึก ตลอดจนการร่วมกิจกรรมกับชุมชนเจ้าบ้าน เช่นการดำนา การเกี่ยวข้าว การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ (Experience) ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมดังกล่าว มักก่อให้เกิดการกระจายรายได้

5. บริการเบ็ดเตล็ดทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว (Ancillary) อาทิเช่น บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา ฯลฯ องค์ประกอบทั้ง 5 ประการ ควรปรากฏอยู่บนระบบฐานข้อมูลการจัดการการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทุกแห่งที่เป็นจุดหมายปลายทาง (Destination Management System: DMS)

ราณี อธิษฐ์กุล และคณะ (เอกสารประกอบการสอน ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, 2553: น.2-24) ได้แบ่งองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ธุรกิจในการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และประชาชนในท้องถิ่นรวมถึงองค์กรภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม

1. นักท่องเที่ยว ปัจจัยหลักเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่ควรศึกษาเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดได้คือ 1. เพศ 2. อายุ 3. อาชีพ 4. ระดับการศึกษา 5. ระดับรายได้ 6. สถานภาพสมรส 7. ถิ่นพำนัก

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึงสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรม ประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น โดยทั่วไปทรัพยากรการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ (1) ทรัพยากรท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น น้ำตม ภูเขา ทะเล ป่าไม้ เป็นต้น (2) ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ เช่น สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ด้านวัฒนธรรมและสังคม เช่น เทศกาลประเพณี ศิลปหัตถกรรม ด้านบันเทิงและความเพลิดเพลิน เช่น สวนสนุก แหล่งบันเทิงยามค่ำคืน สวนสัตว์ เป็นต้น

3. ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องหลายสาขา ที่เป็นสินค้าหรือการบริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ธุรกิจหลัก คือ 1. ธุรกิจที่พักโรงแรม 2. ธุรกิจนำเที่ยว 3. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม 4. ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก 5. ธุรกิจคมนาคมขนส่ง และ 6. ธุรกิจนันทนาการ

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2540 (อ้างถึงในที่มา: www.sara-dd.com สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2558) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญ ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้จำแนกแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ 2) แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณคดี และ 3) แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้น จัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

2. บริการการท่องเที่ยว บริการที่รับรองการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน การบริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่นๆ ทั้งนี้ รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่นๆ ด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่นๆ (ปกติตลาดการท่องเที่ยวจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้รวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาการขายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

กล่าวโดยสรุปองค์ประกอบของการท่องเที่ยวองค์ประกอบหลักต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้งหมดที่เกี่ยวข้องได้แก่ 1. นักท่องเที่ยว 2. ระบบขนส่งเพื่อการเดินทางให้เข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว 3. สถานที่ท่องเที่ยว 4. ที่พักอาศัย เช่น โรงแรม 5. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ของฝาก เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ที่จะได้รับร่วมกันทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการการท่องเที่ยว

3.4 วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

Douglas Foster (1985 อ้างถึงใน อรรพรรณ เกิดจันทร์, 2557) (ที่มา: <http://www.tourismatbuu.wordpress.com> สืบค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2558) ได้เขียนไว้ในหนังสือ “Travel and Tourism Management” ว่า ความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของการเดินทางสามารถแบ่งออกได้เป็น 9 อย่าง คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด (Holiday-Mass Popular Individual) หมายถึง เป็นการเดินทางในวันหยุดเพื่อพักผ่อน โดยไม่ทำอะไรอันเป็นการขจัดความเมื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจจากการทำงานให้หมดไป และเรียกพลกำลังกลับคืนมา สำหรับเริ่มต้นทำงานในวันใหม่ บางคนอาจจะไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้ มักจะถือเอาภาวะอากาศเป็นเกณฑ์ตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ใด เช่น สถานที่ชายทะเลที่มีลมพัดฉิวอยู่เป็นนิจ หรือสถานที่บนเขาที่อากาศหนาวเย็น หรืออาจรักษาโรคผิวหนังใกล้บริเวณบ่อน้ำร้อน เป็นต้น
2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) หมายถึง เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือศาสนาของประเทศต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น การศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ชมศิลปะนานาชาติในหอศิลป์ ชมการแสดงดนตรีหรือละครของประเทศต่างๆ นมัสการศูนย์ศาสนาที่สำคัญ เพื่อร่วมปฏิบัติศาสนากิจ เป็นต้น
3. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational) หมายถึง เป็นการเดินทางเพื่อทำการวิจัยหรือสอนหนังสือ หรือเข้าศึกษา หรือดูงานในประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งมักจะพักอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานานนับเดือน เช่น ไปทำการวิจัยด้านสังคมวิทยาที่ประเทศอินเดีย ไปดูงานที่ยุโรป ไปบรรยายวิชาการท่องเที่ยวที่ประเทศสิงคโปร์ ไปฝึกอบรมระยะสั้นเกี่ยวกับวิชาการโรงแรมที่ประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น
4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและความบันเทิง (Sport and Recreation) หมายถึง เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะไปชมการแข่งขันกีฬา หรือเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา หรือเล่นกีฬาในท้องถิ่นนั้น เช่น การชมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก การเข้าร่วมแข่งขันกีฬาเขต การไปเล่นสกีในฤดูหนาว เป็นต้น หรือเป็นการเดินทางเพื่อความสนุกบันเทิงใจ เช่น การเปลี่ยนบรรยากาศไปยังสถานที่ที่เงียบสงบ การชมทิวทัศน์ที่สวยงาม การไปชมการแสดงโอเปร่า การไปชมการแสดงโขน เป็นต้น
5. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ (Historical and Special Interests) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะไปชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทหินพิมาย โครงกระดูกมนุษย์โบราณ เป็นต้น
6. การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies) เป็นการเดินทางเพื่อทำงานอดิเรก เช่น ไปวาดรูปบนภูเขา ไปขี่ม้าที่ชายหาด ไปเล่นสกี เป็นต้น
7. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting Friend/Relation) เป็นการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติมิตรอันเป็นการสร้างสัมพันธภาพให้ดียิ่งขึ้น เช่น ไปเยี่ยมเพื่อนที่ประเทศอังกฤษ ไปเยี่ยมลูกที่ประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น

8. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) หมายถึงในประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่ โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา แคนาดา และสหราชอาณาจักร ประชากรมักจะเดินทางเพื่อธุรกิจเป็นวัตถุประสงค์หลัก จึงเปรียบเสมือนว่าธุรกิจกับการเดินทางต้องอยู่คู่กันเสมอ แม้ว่าการเดินทางเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวข้องกับการทำงาน แต่ก็จัดเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากการเดินทางในลักษณะนี้จะสร้างรายได้ให้กับจุดหมายปลายทางที่นักธุรกิจไปเยือน และนักธุรกิจนั้นก็ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ที่จะไปอยู่ ณ สถานที่นั้นเพื่อที่จะทำงานหารายได้อย่างเดียว หากต้องบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งหมายถึงการเข้าพักในโรงแรม การใช้บริการห้องประชุม ชื่อของฝากของที่ระลึกต่างๆ เดินทางท่องเที่ยวเพื่อจุดประสงค์ทางธุรกิจ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

8.1 การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจโดยทั่วไป (Regular Business Travel) หมายถึง การเดินทางไปติดต่อประสานงาน หรือเซ็นสัญญาเกี่ยวกับธุรกิจ โดยอาจมีระยะเวลาในการหยุดพักผ่อน 2-3 วัน แทรกอยู่ในการเดินทางนั้น เช่น นักธุรกิจชาวอังกฤษเดินทางมาเซ็นสัญญาหุ้นส่วนโรงแรมในประเทศไทย หรือตัวแทนขายประกันเดินทางไปเยี่ยมลูกค้า

8.2 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการท่องเที่ยวเพื่อจัดนิทรรศการนานาชาติ (Meeting, Incentive, Conference/Convention/Congress and Exhibition: MICE) ซึ่งการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้กำลังได้รับความสนใจทั้งจากภาครัฐและเอกชนทั่วโลก โดยมีการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้อย่างจริงจัง เนื่องจากเห็นความสำคัญถึงภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวทั้งในระยะสั้นและระยะยาว กล่าวคือ ผู้ที่เดินทางมาในลักษณะดังกล่าวมักเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง และมีความสามารถในการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป นอกจากนี้แม้ว่าผู้ที่มาเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวจะมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางที่เกี่ยวข้องในเชิงธุรกิจ แต่หากคนกลุ่มนี้มีความประทับใจและมีประสบการณ์ที่ดีต่อพื้นที่ที่ได้ไปเยือนเป็นครั้งแรก ก็อาจเดินทางกลับไปยังพื้นที่นั้นอีกครั้งในรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการหยุดพักผ่อนในรูปแบบอื่นๆ อีกทั้งกลุ่มคนเหล่านี้เป็นคนที่มีการศึกษาระดับสูงและมีผู้นำด้านความคิด หากเลือกที่จะมาแหล่งท่องเที่ยวใด ก็ย่อมจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แหล่งท่องเที่ยวนั้น ซึ่งสิ่งสำคัญที่นักธุรกิจแต่ละกลุ่มต้องการเหมือนกัน คือ ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง เนื่องจากบางครั้งอาจมีเวลาจำกัดในการติดต่อธุรกิจ และอาจต้องเดินทางหลายแห่งในคราวเดียวกัน รวมถึงความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ เช่น ในโรงแรมมักจะมีห้องติดต่อธุรกิจ (Business Center) ซึ่งมีบริการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ ไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องถ่ายเอกสาร หรือแม้กระทั่ง ผู้ช่วยส่วนตัว ไว้รองรับกลุ่มลูกค้าดังกล่าว

9. การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา (Conference Congress) เป็นการเดินทางเพื่อเข้าร่วมการประชุมสัมมนา โดยปกติการจัดรายการประชุมสัมมนาผู้จัดมักมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาเป็นนักท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบ และเมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว มักจะได้รับเลือกให้เป็นที่ประชุมสัมมนา เช่น เมืองพัทยา เชียงใหม่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต เจนีวา ปารีส เป็นต้น

Swarbrook (2007 อ้างถึงใน ชวัลนุช อุทยาน ที่มา: touristbehaviour.wordpress.com/1/ สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2558) ได้ระบุวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้อง (Visiting Friends and Relatives)
2. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism)
3. การท่องเที่ยวแบบอิงศาสนา (Religious Tourism)
4. การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health Tourism)
5. การท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ (Social Tourism)
6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational Tourism)
7. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)
8. การท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ (Scenic Tourism)
9. การท่องเที่ยวแบบแสวงหาความสำราญ (Hedonistic Tourism)
10. การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมหรือทำกิจกรรม (Activity Tourism)
11. การท่องเที่ยวแบบมุ่งความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism)

กล่าวโดยสรุปวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้ตามลักษณะกิจกรรมที่สนใจทำ ไม่ว่าจะเกิดจากความสนใจส่วนบุคคลหรือเกี่ยวเนื่องกับการปฏิบัติงาน โดยผู้วิจัยจะสรุปวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวตามความสนใจที่จะศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ 1. พักผ่อน/นันทนาการ 2. เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก 3. ประชุม/สัมมนา 4. ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ 5. อันนินมุน

3.5 สถานการณ์การท่องเที่ยว

กรมการท่องเที่ยว ได้กล่าวถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวของโลก ของอาเซียน และประเทศไทย ไว้ในแผนยุทธศาสตร์และกลยุทธ์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2557 – 2560 (กรมการท่องเที่ยว, 2557) ดังนี้

สถานการณ์การท่องเที่ยวของโลก (Global Tourism Landscape) ในภาพรวมของการท่องเที่ยวภูมิภาคยุโรป ยังคงเป็นภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวยังคงให้ความสนใจมากที่สุด แต่หากพิจารณาในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าภูมิภาคยุโรปได้รับความนิยมที่ลดน้อยลง ในขณะที่ภูมิภาคอื่นๆ โดยเฉพาะเอเชียกลับได้รับความนิยมมากขึ้น โดยมีอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียเพิ่มสูงมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด สาเหตุส่วนหนึ่งอาจเกิดมาจากปัจจัยในเรื่องของเศรษฐกิจ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวในภูมิภาคต่างๆ เริ่มมองหาสถานที่ที่มีความคุ้มค่าเพิ่มมากขึ้น ส่วนหนึ่งอาจสะท้อนได้จากสัดส่วนของการเดินทางข้ามภูมิภาคที่เพิ่มสูงขึ้น ข้อมูลรายได้จากการท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นว่ามีรายได้ต่อหัวในภูมิภาคเอเชียที่สูงที่สุดอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลากว่าหลายปีที่ผ่านมา แสดงให้เห็นถึงความน่าสนใจของการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียที่ทำให้นักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้ามายังภูมิภาคเอเชียยินดีที่จะจ่าย จากข้อมูลของจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวในภูมิภาค สามารถกล่าวได้ว่าภูมิภาคเอเชียถือว่าเป็นภูมิภาคที่มีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของโลกเป็นอย่างมากในปัจจุบัน และในอนาคตอันใกล้

หากพิจารณาเป็นรายภูมิภาคจะเห็นได้ว่า ภูมิภาคยุโรปมีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงที่สุด โดยมีสัดส่วนกว่าร้อยละ 52 (จำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 534 ล้านคน) ตามมาด้วยภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก ในสัดส่วนร้อยละ 23 (จำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 233 ล้านคน) และอเมริกาในสัดส่วนร้อยละ 16 ตามลำดับ (จำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 163 ล้านคน) อย่างไรก็ตาม ภูมิภาคที่มีอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวสูงที่สุด (อัตราการเติบโตเฉลี่ย นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 – 2555) กลับเป็นภูมิภาคในกลุ่มตะวันออกกลาง ที่ประมาณร้อยละ 8 ตามมาด้วยภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก ที่ประมาณร้อยละ 6.7

สถานการณ์การท่องเที่ยวของภูมิภาคอาเซียน (ASEAN Tourism Landscape) ในภาพรวมของสิบประเทศสมาชิกอาเซียน หากเปรียบเทียบด้านความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวแล้วพบว่า ในอาเซียนประเทศไทยยังคงเป็นอันดับที่สอง รองจากมาเลเซีย ประเด็นสำคัญที่ประเทศไทยขาดความพร้อม คือ ทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะประเด็นความสามารถด้านภาษา ในขณะที่ทรัพยากรทางธรรมชาติที่ประเทศไทยได้คะแนนสูงสุดในอาเซียน การเปิดเสรีภาคบริการ ตามกรอบข้อตกลงของ AEC ในปี 2015 ก่อให้เกิดความเสี่ยงจากการเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและ โรงแรมไทยที่ส่วนใหญ่เป็น SMEs นอกจากนี้ ปัญหาเรื่องของมัลคูเทศก์อาจมีความรุนแรงขึ้น เนื่องจากอาชีพดังกล่าวเป็นอาชีพสงวน แต่ปัจจุบันจำนวนมัลคูเทศก์และผู้นำเที่ยวที่มีความสามารถด้านภาษายังไม่มีเพียงพอรองรับกับความต้องการ โดยประมาณร้อยละ 41 จะเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศสมาชิกอาเซียนด้วยกันเองทั้งสิ้น ในขณะที่อีกกว่าร้อยละ 59 จะเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศอื่น นอกเหนือจากกลุ่มสมาชิก

อาเซียน หากพิจารณาเป็นรายประเทศจะเห็นได้ว่ามีเพียงประเทศมาเลเซียเพียงประเทศเดียวเท่านั้น ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวจากในภูมิภาคอาเซียนเดินทางเข้ามามากกว่านักท่องเที่ยวจากประเทศที่ไม่ใช่สมาชิกอาเซียน และยังมีจำนวนที่แตกต่างกันมากอย่างเห็นได้ชัดอีกด้วย ในทางตรงกันข้าม ประเทศสมาชิกอาเซียนอื่นๆ กลับมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่สมาชิกอาเซียนมากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจากอาเซียนทั้งสิ้น โดยประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่อาเซียนสูงที่สุด ประมาณ 13 ล้านคน ตามมาด้วยสิงคโปร์อยู่ที่ประมาณ 7.7 ล้านคน

สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย (Thailand Tourism Landscape) ในทิศทางเดียวกันกับการเติบโตของการท่องเที่ยวทั่วโลก ในปี พ.ศ. 2555 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงที่สุดเป็นประวัติการณ์เช่นเดียวกัน โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงถึง 22 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึงกว่าร้อยละ 16 และหากคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา จะอยู่ที่ประมาณร้อยละ 7.1 โดยที่จะมีนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกเข้ามามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งอยู่ที่ประมาณ 14.8 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 66 ตามมาด้วยภูมิภาคยุโรป ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 5.6 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25 ของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยทั้งหมด

ภาพรวมทิศทางและแนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคต หน่วยงานองค์การการท่องเที่ยวโลก หรือ The United Nations World Tourism Organization (UNWTO) ได้ทำการวิเคราะห์แนวโน้มการเติบโตของนักท่องเที่ยวในอนาคต จนถึงปี พ.ศ. 2573 (ค.ศ. 2030) ซึ่งอ้างอิงจากข้อมูลในอดีตและปัจจุบันมาคาดการณ์ตัวเลขและแนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวดังกล่าว ซึ่งจากการวิเคราะห์และการคาดการณ์ในครั้งนี้ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยประมาณปีละ 43 ล้านคน จนถึงปี พ.ศ. 2573 ซึ่งคาดว่าในปี พ.ศ. 2563 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวอยู่ประมาณ 1.4 พันล้านคน ปี 2553 – 2563 จะโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 4.2 และในปี พ.ศ. 2573 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวถึงประมาณ 1.8563 พันล้านคน จะโตประมาณร้อยละ 3.3 ต่อปี

2. ในอนาคตแม้ว่าภูมิภาคที่ได้รับความนิยมเดิมอย่างยุโรปหรืออเมริกา จะยังได้รับความนิยมอยู่ แต่ความนิยมดังกล่าวอาจจะลดน้อยลง โดยมีการคาดการณ์ว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวมายังประเทศเกิดใหม่มากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะไปประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งยังมีการคาดการณ์ต่ออีกว่าส่วนแบ่งจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ตะวันออกกลาง และแอฟริกา จะเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ส่วนแบ่งจากภูมิภาคยุโรปและอเมริกาจะมีสัดส่วนที่ลดลง

3. ภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกจะเป็นภูมิภาคที่มีอัตราการเติบโตมากที่สุด โดยมีการคาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นกว่า 331 ล้านคน และจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงถึง 535 ล้านคนในปี พ.ศ. 2573 หรือเติบโตประมาณร้อยละ 4.9 ต่อปี

กล่าวโดยสรุปภูมิภาคเอเชียถือว่าเป็นภูมิภาคสำคัญที่ต้องได้รับการจับตามองมากที่สุดภูมิภาคหนึ่ง เนื่องจากมีการคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวที่สูง ซึ่งจะทำให้สัดส่วนของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียสูงขึ้นเมื่อเทียบกับสัดส่วนของนักท่องเที่ยวจากยุโรปที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจากข้อมูลจะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในทุกระดับสังคมระดับชุมชน ระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับโลก

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Soheila Bostanshirin (2014: pp.783-792) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Online marketing: Challenges and Opportunities” การตลาดออนไลน์ซึ่งเรียกว่าตลาดอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการใช้การโต้ตอบพื้นที่เสมือนจริงเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการของภาคเศรษฐกิจที่สำคัญรวมถึงการตลาด เป็นค่าใช้จ่ายที่มีประสิทธิภาพและมีความยืดหยุ่นและรวดเร็วในการเข้าถึงทั่วโลกประวัติศาสตร์ตลาดอินเทอร์เน็ตได้นำธุรกิจมีกำไรอย่างไม่น่าเชื่อ แต่ประสิทธิภาพของวิธีการใหม่นี้ยังมีข้อเสีย เช่น ขาดการติดต่อส่วนบุคคลของการรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวและอื่นๆ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์มุ่งเกี่ยวกับการศึกษาถึงผลกระทบของอินเทอร์เน็ตส่งเสริมพื้นที่การโต้ตอบกับผู้ปฏิบัติด้านการตลาด โดยได้เริ่มต้นศึกษาคำนิยามของตลาดออนไลน์และการตรวจสอบภูมิหลังความเป็นมาที่จะใช้ประโยชน์จากการตลาดออนไลน์ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพของการทำตลาดออนไลน์นี้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างกันของชนิดการตลาดอินเทอร์เน็ต โอกาสทางการตลาด และยังพบว่ามีผลทำทลายในด้านอื่น เช่น ปัญหาการรักษาความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว และอื่นๆ ความน่าเชื่อถือ ที่ต้องมีการศึกษาและหาวิธีการในการปรับปรุงให้การทำการตลาดออนไลน์นี้มีประสิทธิภาพมากได้ประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจ

Teresa Garín-Muñoz และ Teodosio Pérez-Amaral (2010: pp.1-23) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Internet Usage for Travel and Tourism. The Case of Spain” เนื่องจากเห็นถึงความสำคัญของอินเทอร์เน็ตสำหรับการเดินทางและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่าได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางและสิ่งที่สำคัญคือ ผู้ให้บริการและหน่วยงานการท่องเที่ยวในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อที่จะใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ที่อาจเกิดขึ้นจากการศึกษานี้ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้

อินเทอร์เน็ตสำหรับการเดินทาง การค้นหาข้อมูลและการสั่งซื้อโดยใช้ข้อมูลจาก SPANISH AUTONOMOUS COMMUNITIES ประจำปี 2003-2007 ผลการศึกษาพบว่า การใช้อินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับระดับความสามารถในการใช้งานไอที และคุณลักษณะของกลุ่มประชากรผู้เข้าชมเว็บไซต์ ซึ่งการใช้อินเทอร์เน็ตยังถือว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งในการซื้อ-ขายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่ขึ้นอยู่กับลักษณะของการเดินทางโดยพบว่า พฤติกรรมที่ใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการท่องเที่ยวคือ 1. มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการวางแผนการท่องเที่ยว การจองบริการ และการซื้อแพ็คเกจทัวร์ 2. พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในด้านการท่องเที่ยว ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่เพศหญิงจะใช้จองบริการและสั่งซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในด้านอายุพบว่า อายุ 35-44 ปี มีกิจกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยวสูงสุด จากการศึกษาผู้วิจัยจึงแนะนำให้มีการปรับปรุง พัฒนาเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้มีการบริการด้านการจองบริการ และขายสินค้าที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวด้วย และให้มีขั้นตอนกระบวนการที่ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลและการใช้งานบนเว็บไซต์

Dimitrios Buhalisa และ Rob Lawb (2008: pp.609–623) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ การทบทวนวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวในในรอบ 20 ปี และ 10 ปี นับจากที่มีการใช้ระบบระบบอินเทอร์เน็ต โดยสืบค้นจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายในวรรณกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวซึ่งครอบคลุมการทบทวนและวิเคราะห์ มีการศึกษาในบริบทของการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว นอกจากนี้งานวิจัยยังมีประโยชน์ต่อโครงการการพัฒนาอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในอนาคตและแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของ eTourism ที่มีผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า การปฏิวัติทางด้านเทคโนโลยีที่ผ่านมาได้มีการพัฒนาของอินเทอร์เน็ตที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในสถานะตลาดสำหรับองค์กรการท่องเที่ยว เนื่องจากการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นเป็นการให้บริการอย่างรวดเร็วและเป็นเครื่องมือใหม่สำหรับการตลาด และการจัดการการท่องเที่ยว มีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวและผู้บริโภค จนเกิดผลทำให้ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวต้องทบทวน ระบบกระบวนการของการพัฒนา การบริหารจัดการ ผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว การตลาดท่องเที่ยวและสถานที่แหล่งท่องเที่ยว ใหม่ทั้งหมด ผลกระทบของเทคโนโลยีสารสนเทศจะกลายเป็นที่ชัดเจนว่าเป็นเครือข่ายที่มีการปฏิสัมพันธ์กันกับผู้บริโภคและคู่ค้า และเป็นการทบทวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในเชิงรุกและแบบตอบสนองที่มีความสำคัญสำหรับการแข่งขันของการท่องเที่ยวต้องมีการปรับโครงสร้างข้อมูลเพื่อเอื้ออำนวยต่อการทำธุรกรรมทางด้านการท่องเที่ยวอย่างมาก ซึ่งจะเห็นว่าผู้บริโภคได้กลายมาเป็นผู้มีอำนาจในการ

ตัดสินใจการอัตราการเพิ่มในส่วนของสินค้าและบริการการท่องเที่ยว นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคยังมีประสบการณ์มากขึ้นดังนั้นจึงมีความยากมากขึ้นที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวที่เป็นนวัตกรรมใหม่จะต้องมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการผู้บริโภคและให้คุณค่าเพิ่มมากขึ้นการทำธุรกรรม การพัฒนาที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น การใช้งานอินเทอร์เน็ตจะช่วยให้ผู้ให้บริการเพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างกลยุทธ์ นวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่จะให้การสนับสนุนการทำงานร่วมกันทั้งส่วนบุคคลและระบบเครือข่ายเป็นไปอย่างต่อเนื่องดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีทั้งในเชิงกลยุทธ์และบริหารระดับยุทธวิธี เพื่อให้แน่ใจว่า อินเทอร์เน็ต เป็นตัวขับเคลื่อน โอกาสและความท้าทาย เพื่อประโยชน์ขององค์กรด้านการท่องเที่ยวเพื่อการเสริมสร้างนวัตกรรมของผู้ให้บริการและการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ณัฐธิดา สระธรรม, ไกรจิต สุตะเมือง (2557: น.1-25) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ทราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ทราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P'S) ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้ากับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ทราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ช่วยในการประมวลผล โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-Test, One-Way ANOVA, F-Test และ Multiple Regression Analysis (MRA) ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพโสด จบระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 40,000 บาท (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์คือ ให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการสามารถระบุที่นั่งโดยสารได้ตามความต้องการ ด้านราคาคือ ราคาแพ็คเกจ คู่แข่งกับเงินที่จ่ายไป มีช่องทางการจัดจำหน่ายคือ การมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรคือ การที่พนักงานสามารถตอบข้อซักถามได้เป็นอย่างดี ด้านกระบวนการคือ การที่บริษัทมีกระบวนการชำระเงินอย่างเป็นระบบ ด้านลักษณะทางกายภาพคือ สถานที่ให้บริการมีความปลอดภัย และด้านผลผลิตคือ พนักงานมีศักยภาพด้านการบริการอย่างมืออาชีพ (3) ความภักดีต่อตราสินค้าพบว่า ส่วนใหญ่ให้

ความสำคัญมากที่สุดกับการที่ผู้ใช้บริการได้แนะนำให้ผู้ประกอบการเข้ามาให้บริการกับบริษัท ทราเวล เอเจนซี (4) ความไว้วางใจในตราสินค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับความไว้วางใจในความคุ้มค่าจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (5) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ทราเวล เอเจนซี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดเมื่อท่านถามรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการเรียกร้องขอเงินคืนเนื่องจากไม่ได้ใช้บัตรโดยสาร บริษัทฯ สามารถอธิบายให้ท่านเข้าใจได้ (6) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ทราเวล เอเจนซี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (7) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ทราเวล เอเจนซี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (8) พบว่า ความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ทราเวล เอเจนซี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (9) พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ทราเวล เอเจนซี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2558: น.26-45) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558 โดยรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2558 ซึ่งสำรวจช่วงปลายเดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2558 ผลการสำรวจพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสำรวจแบบโดยสมัครใจที่นำมาใช้ในการประมวลผลครั้งนี้ทั้งสิ้น 10,434 คน โดยมีที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 56.3% มีที่อยู่อาศัยเขตต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 43.7% โดยแบ่งกลุ่มอายุเป็น กลุ่ม Gen Z อายุน้อยกว่า 15 ปี จำนวน 2.9% กลุ่ม Gen Y อายุ 15-34 ปี จำนวน 64.4% กลุ่ม Gen X อายุ 35-50 ปี จำนวน 26.2% กลุ่ม Baby boomer อายุ 51-69 ปีจำนวน 6.5% และแบ่งเป็นเพศชาย 42.4% เพศหญิง 55.8% เพศที่สาม 1.8% โดยได้นำผลการสำรวจดังกล่าวมาประมวลผลและวิเคราะห์ผล เพื่อแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้เน็ตของคนไทยในหลากหลายมิติ ได้แก่ ระยะเวลาการใช้เน็ต สถานที่ที่ใช้เน็ต อุปกรณ์การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต กิจกรรมที่กระทำผ่านเน็ต และปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้เน็ตระยะเวลาที่ใช้เน็ต ดังจะเห็นได้จากผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้เน็ตของปี 2558 พบว่า การใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยของเพศต่างๆ พบว่า เพศที่สามมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดประมาณ 58.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์, เพศชายใช้งานอินเทอร์เน็ตประมาณ 50.4 ชั่วโมงต่อ สัปดาห์ , เพศหญิงใช้งานอินเทอร์เน็ตประมาณ 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ในด้านการใช้งานโดยเฉลี่ยของ Gen ต่างๆ พบว่า Gen Y อายุ 15-34 ปี ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด 54.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ในส่วนอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงเน็ตมากที่สุดคือ สมาร์ทโฟน รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ

คอมพิวเตอร์พกพา แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ สามารถทีวี ตามลำดับ ในด้านการใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละช่วงเวลา พบว่า สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ที่ถูกใช้งานสูงสุดตลอดเวลา คือ ช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. อันดับที่ 2 เป็นช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. อันดับที่ 3 ช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น. อันดับที่ 4 ช่วงเวลา 08.01 – 12.00 น. อันดับที่ 5 ช่วงเวลา 00.01 – 04.00 น. และอันดับสุดท้าย ช่วงเวลา 04.01 – 08.00 น. นอกจากนี้ ยังพบอีกว่าในช่วงเวลาทำงาน/เรียน ตั้งแต่ 08.01 – 16.00 น. คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะเป็นอุปกรณ์ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้ในการท่องอินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับที่ 2 รองจากสมาร์ทโฟน โดยจะใช้งานในช่วงเวลา 08.01 – 12.00 น. และช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น. ตามลำดับ สำหรับสถานที่ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจากผลการสำรวจพบว่า บ้าน/ที่พักอาศัย และสถานที่ทำงาน ยังคงเป็นสถานที่ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้งานอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดเป็นอันดับที่ 1 และ 2 คิดเป็นร้อยละ 88.8 และร้อยละ 43.2 ตามลำดับ กิจกรรมที่ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ 5 อันดับแรก กิจกรรมที่นิยมสูงสุดอันดับที่ 1 ได้แก่ ใช้ในการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook, Instagram, Line เป็นต้น อันดับที่ 2 ใช้ในการสืบค้นข้อมูล อันดับที่ 3 ใช้อ่าน/ติดตามข่าวสาร/อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ อันดับที่ 4 ใช้ดูโทรทัศน์/ภาพยนตร์/ฟังวิทยุออนไลน์ และอันดับที่ 5 ใช้เพื่อรับ-ส่งอีเมลล์ ในขณะที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ 5 อันดับแรก อันดับที่ 1 ได้แก่ ใช้ในการสืบค้นข้อมูล อันดับที่ 2 ใช้เพื่อรับ-ส่งอีเมลล์ อันดับที่ 3 ใช้ในการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) อันดับที่ 4 ใช้อ่าน/ติดตามข่าวสาร/อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และอันดับที่ 5 ใช้ดูโทรทัศน์/ภาพยนตร์/ฟังวิทยุออนไลน์ ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่ากิจกรรมทั้ง 5 อันดับที่ใช้ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่และคอมพิวเตอร์นั้นล้วนแล้วแต่เป็นกิจกรรมเดียวกัน แต่สลับอันดับกัน ขึ้นอยู่กับความสะดวกในการใช้งานของผู้ใช้ ในด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานกันอยู่ในปัจจุบัน และพบว่า Facebook เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ยอดนิยมอันดับ 1 อันดับที่ 2 เป็นโปรแกรม Line Application และอันดับที่ 3 คือ Google+

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2558) ได้ทำการสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนประจำปี 2557 โดยการสำรวจใช้วิธีสัมภาษณ์หัวหน้าครัวเรือนและสมาชิกในครัวเรือนที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป จากครัวเรือนตัวอย่างทั้งสิ้น 83,880 ครัวเรือน ผลการสำรวจสรุปได้ดังนี้ 1. การใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือในประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปประมาณ 62.3 ล้านคน ผลการสำรวจพบว่า มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 23.8 ล้านคน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 21.7 ล้านคน และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 48.1 ล้านคน 2. ลักษณะและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเมื่อเปรียบเทียบการใช้อินเทอร์เน็ตระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า สัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตของ

เพศชายใกล้เคียงกับเพศหญิง เมื่อพิจารณาการใช้อินเทอร์เน็ตตามกลุ่มอายุต่างๆ พบว่า กลุ่มอายุ 15-24 ปี มีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 6-14 ปี กลุ่มอายุ 25-34 ปี กลุ่มอายุ 35-49 ปี และต่ำสุดในกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

สำนักงานสถิติแห่งชาติ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ในเดือน มกราคม-มีนาคม 2557 พบว่า มีวัตถุประสงค์ได้แก่ เยี่ยมญาติ/เพื่อน ร้อยละ 39.1 ไหว้พระ/ปฏิบัติธรรม ร้อยละ 37.2 ซื่อของ/ซื้อปิ้ง ร้อยละ 31.6 ต้องการพักผ่อน ร้อยละ 25.5 รับประทานอาหารต่างจังหวัด ร้อยละ 24.4 จะเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ ร้อยละ 63.5 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 21.6 นิยมหาข้อมูลจากเพื่อน ญาติ ครอบครัว ร้อยละ 43.3 มีค่าเฉลี่ยของเงินที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งประมาณ 2,776 บาท

วาทีน เจนกิจ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาและทัศนคติการสืบค้นข้อมูลผู้ใช้เว็บไซต์ที่เกิดในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครผู้ใช้เว็บไซต์เกิด จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน มีประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 7 ปี (2) ทัศนคติต่อเว็บไซต์เกิดอยู่ในระดับเห็นด้วยที่เว็บไซต์มีการใช้ค้นหาข้อมูลที่ง่ายและเว็บไซต์มีความจำเป็นในการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (3) พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เกิดสูงสุดคือ เพื่อการศึกษา รองลงมาคือ ข่าวสารใหม่ๆ และความบันเทิง ตามลำดับ ช่วงเวลาในการสืบค้นข้อมูลคือ เวลา 18.01-24.00 น. ปัญหาจากการสืบค้นคือ ข้อมูลมากเกินไปไม่ตรงกับความต้องการ

ภาควงษ์สถิต (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความต้องการของผู้ใช้เว็บไซต์ท่องเที่ยว: กรณีศึกษาเว็บไซต์ที่ดีที่ไกด์คอตคอม โดยมีวัตถุประสงค์ (1) ความต้องการของผู้ใช้เว็บไซต์ที่ดีที่ไกด์คอตคอม (2) ความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์ที่ดีที่ไกด์คอตคอม (3) เปรียบเทียบความต้องการของผู้ใช้เว็บไซต์ที่ดีที่ไกด์คอตคอม สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้เว็บไซต์ที่ดีที่ไกด์คอตคอมจำนวน 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สำหรับสถิติที่ใช้คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบ F-Test ผลการวิเคราะห์พบว่า 1. ผู้ใช้เว็บไซต์ที่ดีที่ไกด์คอตคอมสูงสุดคือ เพศหญิง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,001-20,000 บาท เข้าใช้บริการ 6-10 ครั้งต่อเดือน ใช้เวลาบริการครั้งละ 31-59 นาที เวลาในการเข้าใช้บริการ 12.01-18.00 น. ในด้านความพึงพอใจมีความพึงพอใจสูงสุดในด้านรูปแบบและเนื้อหา ใน

ด้านความต้องการ คือ ด้านข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง 2. เพศชายและเพศหญิงมีความต้องการข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง ไม่แตกต่างกัน และอาชีพ การศึกษา ระดับรายได้ มีความต้องการข้อมูลข่าวสารความบันเทิงแตกต่างกัน

ชนิตวีปยา แสงเย็นพันธ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ราย จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว โดยสุ่มแบบเจาะจงใช้เครื่องมือแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล หาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบระหว่างเพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ โดยการทดสอบค่าทีและความแปรปรวน ตามลำดับ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาแหล่งท่องเที่ยว ใช้ Search engine ในการค้นหาและเข้าถึงข้อมูล และเข้าชมวีวความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้บริการ ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ผลการเปรียบเทียบข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในด้านส่วนประสมการตลาดระหว่าง อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ พบว่าแตกต่างกัน และในด้านกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยระหว่าง อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเพศ และการศึกษาที่แตกต่างกัน

ขวัญฤดี เมืองสุข พัทธนี โทสวัสดิ์ และปวีรรัต สมนึก (2557: น.18-38) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของบริษัท เสริมทรัพย์การท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมภายนอก ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเจาะจงแบบอาศัยคลยพินิจของผู้วิจัย และแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบริษัท จำนวน 120 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ผลการศึกษาพบว่า (1) บริษัทมีส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (8P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการ และความร่วมมือทางธุรกิจที่เหมาะสม โดยการนำกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวมาวิเคราะห์ และบริษัทยังมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดท่องเที่ยวเพื่อให้บริษัทมีความพร้อมสำหรับการแข่งขันในทุกด้าน และมีการตอบสนองความต้องการในด้านการบริการลูกค้าให้ได้มากที่สุด (2) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการของบริษัทส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาดูงาน โดยมีองค์กรเป็นผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเดินทางแบบเหมาจ่ายเป็นคณะ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางในช่วงเดือนเมษายน ในวันหยุดพักผ่อน โดยรับรู้

ข้อมูลจากเพื่อน และส่วนใหญ่ติดต่อจอบกับทางบริษัทโดยผ่านโทรศัพท์หรือโทรสาร ซึ่งเป็นวิธีที่สะดวกและรวดเร็ว (3) ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการของบริษัทในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการ และด้านความร่วมมือทางธุรกิจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการบริการนักท่องเที่ยวของบริษัทที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน

สรุปจากการศึกษาผลการวิจัยข้างต้นพบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้มีการพัฒนาไปสู่โลกออนไลน์หรือบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการนำเอาข้อมูลหรือที่เรียกว่าสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์เพื่อนักท่องเที่ยวได้สามารถทำการสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ง่ายขึ้น โดยมักนิยมค้นหาจาก Search engine และโซเชียลมีเดียต่างๆ ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลเป็นพื้นฐานสำคัญของการศึกษาวิจัย และการตลาดในยุคออนไลน์ด้วยส่วนประสมการตลาดแบบ 8Ps ได้แก่ Product Price Place Promotion Personal Physical Process Productivity ผู้วิจัยจึงมีความสนใจนำมาประกอบการศึกษาในครั้งนี้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ
4. การรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเคยใช้อินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยว

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเคยใช้อินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยว จากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2557 มีจำนวนการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยทั้งสิ้นประมาณ 19,325,117 คน โดยเลือกเขตพื้นที่ทั้งกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด เลือกกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างนี้ด้วยตารางสำเร็จรูปที่คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำแนกตามระดับความคลาดเคลื่อนของ Taro Yamane (ชานินทร์ ศิลป์จารุ: 2557) ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจำแนกตามระดับความคลาดเคลื่อนของ Taro Yamane

จำนวนประชากร (N)	จำนวนตัวอย่าง (n) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน (e)				
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%
500	*	*	*	*	222
1,000	*	*	*	385	286
1,500	*	*	638	441	316
2,000	*	*	714	476	333
2,500	*	1,250	769	500	345
3,000	*	1,364	811	517	353
3,500	*	1,458	843	530	359
4,000	*	1,538	870	541	364
4,500	*	1,607	891	549	367
5,000	*	1,667	909	556	370
6,000	*	1,765	938	566	375
7,000	*	1,842	959	574	378
8,000	*	1,905	976	580	381
9,000	*	1,957	989	584	383
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ที่อาศัยอยู่ในราชอาณาจักรไทยและเคยใช้อินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอน ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเจาะจงสถานที่ที่จะใช้ในการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เขตพื้นที่ 2 กลุ่ม คือ 1) ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ต่างจังหวัด

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตาเพื่อกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บใน 2 เขตพื้นที่ และได้ตัวอย่างที่มีกลุ่มอาชีพที่หลากหลาย รวมเป็น 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) คือ การเข้าไปแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 1 และ 2 ให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด ซึ่งเมื่อผลตอบแบบสอบถามกลับมา ตรวจสอบการตอบแบบสอบถามแล้วมีชุดแบบสอบถามที่ตอบกลับมาไม่ครบทุกข้อกำหนด จะทำการจัดเก็บเพิ่มเพื่อชดเชย จนได้ชุดข้อมูลที่ใช้ได้ครบ 400 ชุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้อาศัยอยู่ในราชอาณาจักรไทยและเคยใช้อินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่างๆ โดยลักษณะของแบบสอบถามมีทั้งหมด 32 ข้อ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล มี 9 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นคำถามปลายปิด (Close – ended response question) มี 16 ข้อ โดยข้อ 10 จะเป็นคำถามปลายปิดที่กำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีการแนวคิดของ ลินเคิร์ต (Linket Scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย มี 6 ข้อ จะเป็นคำถามปลายปิด มีให้เลือกหลายคำตอบ ทั้งแบบที่เลือกตอบได้ 1 ข้อ และเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็น มี 2 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด มีให้เลือก 3 ข้อ และแบบปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนตอบ

3. วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

3.1 นำแบบสอบถามที่ได้ทำการสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.2 แก้ไข/ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยในการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาสามารถดำเนินการได้ โดยผ่านผู้เชี่ยวชาญในด้านเนื้อหาพิจารณาถึงความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบโดยพิจารณาเป็นรายข้อ วิธีการพิจารณาแบบนี้จะเรียกว่า การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence: IOC) โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ

IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาสามารถกระทำโดยนำแบบทดสอบให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาว่า ข้อสอบแต่ละข้อมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมหรือไม่อย่างไร ถ้ามีความสอดคล้องผู้เชี่ยวชาญจะให้ค่าเป็น “+1” แต่ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าข้อสอบข้อนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์จะให้ค่าเป็น “-1” และในกรณีที่ผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าข้อสอบข้อนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ก็จะให้ค่าเป็น “0”

วิธีการทดสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาโดยหาค่า IOC อธิบายได้ ดังนี้

แบบตารางเพื่อพิจารณาความสอดคล้องหาค่า IOC ของแบบสอบถามดังตัวอย่างนี้

จุดประสงค์	คำถาม	ระดับการพิจารณา		
		1	0	-1
	1.			
	2.			

เมื่อมีการนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้วจะนำไปลงผลตรวจสอบ

แบบตารางผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามดังตัวอย่างนี้

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1	1	1	0	2	0.66

จากตัวอย่างตารางผลการตรวจสอบความคิดเห็นปรากฏว่า มีผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับความสอดคล้องของข้อสอบจำนวน 2 คน และไม่เห็นด้วยกับความสอดคล้องของข้อสอบจำนวน 1 คน ผลรวมของคะแนนพิจารณา (ΣR) จะได้เท่ากับ 4 ดังนั้น ค่า IOC จึงหาได้จาก

$$IOC = \frac{2}{3} = 0.66$$

ค่า 0.66 แสดงถึงแบบสอบถามนี้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เนื่องจากมีค่า 0.66 ซึ่งเข้าใกล้ค่า 1 ทั้งนี้ค่า IOC ที่ยอมรับไว้ว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงคือมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ถ้าหากมีค่าน้อยกว่า 0.5 ถือว่าข้อสอบข้อนั้น ไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม จึงจะต้องตัดข้อสอบนั้นออกไปหรือทำการปรับปรุงข้อสอบข้อนั้นใหม่

3.4 แก้ไข/ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

3.5 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในราชอาณาจักรไทยและเคยใช้อินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยวจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นสำหรับแบบสอบถามที่เป็นข้อมูลแบบสเกล (Likert Scale) เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอกับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงโดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7000 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ผล ดังนี้

แบบสอบถามที่เป็นข้อมูลแบบ สเกล (Likert Scale)	Cronbach's Alpha
ข้อมูลการเดินทางด้วยยานพาหนะประเภทต่างๆ	.798
ข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ	.754
รูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยตลอดเวลา	.833
เว็บไซต์ท่องเที่ยวคลิก วีดีโอ (VDO) เป็นองค์ประกอบของข้อมูลการท่องเที่ยว	.740
ข้อมูลด้านการจองบริการผ่านระบบออนไลน์	.759
รีวิวหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว	.758
ข้อมูลแนะนำร้านอาหาร ของฝาก	.816

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	7

ในการคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจะทำให้เฉพาะข้อคำถามที่มีลักษณะเป็น Scale หรือแบบมาตราส่วนประมาณค่าเท่านั้น ส่วนข้อคำถามแบบเลือกตอบจะต้องพิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา หรือค่า IOC (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นหลัก (ชานินทร์ ศิลป์จารุ: 2557 การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วย SPSS และ AMOS)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัยและช่วยในการออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเคยใช้อินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยว โดยกระจายการจัดเก็บข้อมูลไปยังบุคคลที่มีอาชีพ กลุ่มต่างๆ บริษัทเอกชน ห้างร้านค้า หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ ด้วยวิธีการ คือ 1) การขอความร่วมมือผู้ตอบแบบสอบถามแบบสุ่มให้ช่วยตอบแบบถาม ด้วยการไปยังสถานที่ต่างๆ บริษัทเอกชน ห้างร้านค้า หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ ได้ข้อมูลโดยตรง 2) ส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ และแบบสอบถามด้วยระบบออนไลน์ ให้เพื่อนเป็นผู้ส่งต่อแบบสอบถามให้กับเพื่อนร่วมงาน คนรู้จัก ของเพื่อน เพื่อช่วยตอบแบบสอบถามงานวิจัยได้ข้อมูลโดยทางอ้อม

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบ โดยการจัดทำข้อมูลดังนี้

4.2.1 ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยพิจารณาแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.2.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ในรูปแบบไฟล์ Excel

4.2.3 การประมวลผลข้อมูล ที่ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกในโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for windows

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows เลือกใช้สถิติในการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ผลดังต่อไปนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

5.1.1 **หาค่าความถี่** (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าไปสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ข้อที่10-25) ตอนที่ 3 พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (ข้อที่ 26-31) และตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ (ข้อที่ 32)

5.1.2 **หาค่าร้อยละ** (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าไปสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ข้อที่10-25) และตอนที่ 3 พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (ข้อที่ 26-31) และตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ (ข้อที่ 32)

5.1.3 **หาค่าเฉลี่ย** (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าไปสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ข้อที่10-25) ตอนที่ 3 พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (ข้อที่ 26-31) และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ (ข้อที่ 32) สำหรับข้อ 10 จะประเมินค่าระดับความสำคัญตามแนวคิดของลิเคอร์ท (Likert Scale) ที่กำหนดความสำคัญเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ประกอบด้วย 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด

แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยมีหลักเกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมายระดับความสำคัญ
4.51-5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.51-4.50	ระดับความสำคัญมาก
2.51-3.50	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.51-2.50	ระดับความสำคัญน้อย
1.00-1.50	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

5.1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าไปสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ข้อที่ 10-25) ตอนที่ 3 พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (ข้อที่ 26-31) และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ (ข้อที่ 32)

5.2 สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เพื่อใช้อธิบายคุณลักษณะของสิ่งที่ต้องการศึกษากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่ม แล้วสามารถอ้างอิงไปยังกลุ่มประชากรได้ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square-Test) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Test of Association) เพื่อศึกษาว่ามีสัมพันธ์กันหรือไม่ การทดสอบ Chi-Square นี้จะใช้โปรแกรม SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ สำหรับวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ และตอนที่ 3 พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ข้อ 26-31)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2557-31 ธันวาคม 2558 โดยจะทำการเก็บข้อมูลภาคสนามจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้วยแบบสอบถาม ซึ่งเก็บข้อมูลในช่วง เดือนตุลาคม 2558-ธันวาคม ปี 2558 ตัวอย่างจำนวน 400 ราย

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และเขตพื้นที่พักอาศัย ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำเสนอ โดยแจกแจงเป็นความถี่และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำเสนอ โดยแจกแจงเป็นความถี่ จำนวน และค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ใช้สถิติไคสแควร์โดยนำเสนอรูปแบบตาราง

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าไปสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยนำเสนอแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percents) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าความแปรปรวน (Variance) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านลักษณะกายภาพ ด้านบุคคล ด้านประสิทธิผล ด้านกระบวนการ/ข่าวสารนำเสนอ โดยแจกแจงเป็นความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard Deviation) จำนวนและค่าร้อยละในรูปแบบตาราง โดยนำเสนอผลจากการทำวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ส่วนที่ 2 ใช้สถิติค่าไคสแควร์ โดยนำเสนอรูปแบบตาราง
ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ
แสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และเขตพื้นที่พักอาศัย นำเสนอโดยแจกแจงเป็นความถี่และค่าร้อยละตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (100.0)
1. เพศ		
หญิง	247	61.8
ชาย	144	36.0
เพศทางเลือก	9	2.2
2. อายุ		
ต่ำกว่า 22 ปี	19	4.8
22-30 ปี	144	36.0
31-40 ปี	159	39.8
41-50 ปี	65	16.3
51-60 ปี	13	3.3
3. สถานภาพสมรส		
โสด	254	63.5
สมรส	146	36.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (100.0)
4. การศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	8	2.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	44	11.0
ประกาศนียบัตร/อนุปริญญา	36	9.0
ปริญญาตรี	272	68.0
ปริญญาโท	40	10.0
5. รายได้		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	94	23.5
15,001-20,000 บาท	98	24.5
20,001-30,000 บาท	86	21.5
30,001-40,000 บาท	49	12.3
40,001-50,000 บาท	31	7.8
50,001-100,000 บาท	31	7.8
100,001 บาทขึ้นไป	11	2.8
6. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	204	51.0
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	106	26.5
ธุรกิจส่วนตัว	34	8.5
รับจ้างทั่วไป	43	10.8
นักเรียน/นักศึกษา	13	3.3

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า

เพศ พบว่า ร้อยละ 61.8 เป็นหญิง ร้อยละ 36 เป็นชาย ร้อยละ 2.2 เป็นเพศทางเลื้อก

อายุ พบว่า ร้อยละ 39.8 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี รองลงมา ร้อยละ 36 มีอายุในช่วง 22-30 ปี

สถานภาพสมรส พบว่า ร้อยละ 63.5 เป็นโสด และร้อยละ 36.5 สมรสแล้ว

การศึกษา พบว่า ร้อยละ 68 มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี รองลงมา ร้อยละ 11 มีระดับการศึกษาสูงสุด มัธยมศึกษาตอนปลาย และร้อยละ 10 มีระดับการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาโท

รายได้ พบว่า ร้อยละ 24.5 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 15,001-20,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 23.5 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท และร้อยละ 21.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

อาชีพ พบว่า ร้อยละ 51 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา ร้อยละ 26.5 มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และร้อยละ 10.8 รับจ้างทั่วไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ที่สนใจ 6 ประเด็น ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการสืบค้นข้อมูล ด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว ด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น ด้านช่วงเวลาในการสืบค้นข้อมูล ด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว ด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูล และด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว สามารถวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) แสดงจำนวนและร้อยละ โดยได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

2.1 สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีพฤติกรรมดังนี้

2.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 มีวัตถุประสงค์หลักในการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตเพื่อพักผ่อน/สันทนาการ มากที่สุด

2.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 มีการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวประเภทเที่ยวทะเลมากที่สุด

2.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 รู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เลือกเข้าไปสืบค้นข้อมูลด้วยการสืบค้นจาก Search Engine มากที่สุด

2.1.4 สมมติฐานที่ 1.4 สืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 20:01-24:00 น. บ่อยที่สุด

2.1.5 สมมติฐานที่ 1.5 สืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตโดยใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ Smart phone ป้อยที่สุด

2.1.6 สมมติฐานที่ 1.6 สืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวเพื่อวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อนป้อยที่สุด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		
พักผ่อน/สันทนาการ	368	55.3
เยี่ยมชมวัด/บุคคลรู้จัก	98	14.7
ประชุม/สัมมนา	74	11.1
ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ	83	12.5
ฮันนีมูน	43	6.5
รวม	666	100
2. ประเภทข้อมูลท่องเที่ยว (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ชมโบราณสถาน	91	7.5
ชิมอาหารท้องถิ่นและของฝาก	184	15.2
เที่ยวทะเล เกาะ	305	25.1
เดินป่า น้ำตก	142	11.7
การเรียนรู้วิถีชีวิตชาวบ้านจากแหล่งชุมชน	66	5.4
พิพิธภัณฑ์	36	3
แหล่งช้อปปิ้ง	120	9.9
ตลาดน้ำตลาดโบราณ	63	5.2
แหล่งเที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร	75	6.2
โปรแกรมเที่ยววันเดียว	132	10.9
รวม	1,214	100

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. แหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องที่สืบค้น (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เพื่อน/คนใกล้ชิด	193	24.3
หนังสือ/นิตยสาร	65	8.2
สืบค้นจากเสิร์ชเอนจิน (search engine)	278	35
โทรทัศน์/วิทยุ	29	3.7
งานนิทรรศการที่เกี่ยวข้อง	37	4.7
คลิกลิ่งค์โฆษณาจากเว็บไซต์ต่างๆ	42	5.3
จาก Social Network	150	18.9
รวม	794	100
4. ช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล		
6:01-9:00 น.	10	3
9:01-17:00 น.	63	16
17:01-20:00 น.	150	37
20:01-24:00 น.	172	43
00:01-6:00 น.	3	1
รวม	400	100
5. อุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูล		
โทรศัพท์มือถือ Smart phone	241	60
Tablet เช่น Ipad, Sumsung	24	6
Computer	135	34
รวม	400	100
6. ผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยววางแผนท่องเที่ยว (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เพื่อน	254	32.5
ครอบครัว	197	25.2
คู่อีก	118	15.1
เพื่อนร่วมงาน	140	17.9
คนเดียว	72	9.2
รวม	781	100

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว ประเด็นมีวัตถุประสงค์ที่ถูกเลือกมากที่สุดได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 เชี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ จำนวน 83 คน เป็นร้อยละ 12.5 ประชุม/สัมมนา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 สันนิษฐาน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ หมายความว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตเพื่อพักผ่อน/สันทนาการ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว ประเด็นประเภทข้อมูลท่องเที่ยวสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต มากที่สุด พบว่า มีอันดับความถี่ที่ถูกเลือกสูงสุดจนถึงน้อยที่สุดดังนี้ การสืบค้นข้อมูลประเภทการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ถูกเลือกเป็นมากที่สุดได้แก่ เที่ยวทะเล เกาะ จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 การชิมอาหารท้องถิ่นและของฝาก จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 การเดินป่า น้ำตก จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 เที่ยววันเดียว จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 แหล่งช้อปปิ้ง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 การชมโบราณสถาน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 แหล่งเที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 การเรียนรู้วิถีชีวิตชาวบ้านจากแหล่งชุมชน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 เที่ยวตลาดน้ำตลาดโบราณ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 พิพิธภัณฑ์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ หมายความว่า ส่วนใหญ่มีการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวประเภท เที่ยวทะเลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว ประเด็นรู้จักเว็บไซต์ที่เลือกเข้าไปสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากแหล่งใด พบว่า มีอันดับความถี่ที่ถูกเลือกสูงสุดจนถึงน้อยที่สุดดังนี้ การสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว ประเด็นรู้จักเว็บไซต์ที่เลือกเข้าไปสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากแหล่งใด ที่ถูกเลือกมากที่สุดได้แก่ สืบค้นจาก เสิร์ชเอนจิน (Search engine) จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 35 เพื่อน/คนใกล้ชิด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 Social Network จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 หนังสือ/นิตยสาร จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 คลิ๊กลิงค์โฆษณาจากเว็บไซต์ต่างๆ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 งานนิทรรศการท่องเที่ยว จำนวน 37 คน โทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เลือกเข้าไปสืบค้นข้อมูลด้วยการสืบค้นจาก Search Engine มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว ประเด็นเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตเวลาใดมากที่สุดตามลำดับดังนี้ 1) 20:01 น.-24:00 น. จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 2) 17:01 น.-20:00 น. จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37 3) 9:01 น.-17:00 น. จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16 4) 6:01 น.-9:00 น. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3 5) 00:01 น.-6:00 น. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ หมายความว่ามีการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตเวลา 20:01 น.-24:00 น. บ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตโดยใช้อุปกรณ์ชนิดไหน บ่อยที่สุดตามลำดับดังนี้ โทรศัพท์มือถือ Smart phone จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60 Computer จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34 Tablet จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ หมายความว่ามีการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตโดยใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ Smart phone บ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวเพื่อวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใครบ่อยที่สุดพบว่า มีอันดับความถี่ที่ถูกเลือกสูงสุดจนถึงน้อยที่สุดดังนี้ ได้แก่ เพื่อน จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ครอบครัว จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 เพื่อนร่วมงาน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 คู่รัก จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 คนเดียว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ หมายความว่ามีการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวเพื่อวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อนบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในประเด็น 6 ด้านที่สนใจศึกษาด้วยการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test: χ^2 -Test) โดยทำการตั้งสมมติฐานย่อยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ดังนี้

3.1 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยได้ทำการแยกสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

3.1.1 สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเด็นวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล โดยได้ทำการแยกสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1) การทดสอบสมมติฐานที่ 2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในประเด็นวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเด็นวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเด็นวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ของการสืบค้นข้อมูล

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล	วัตถุประสงค์ของการสืบค้นข้อมูล (จำนวนที่เลือก)					
	ท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต	พักผ่อน/ สันทนาการ	เยี่ยมชม/ ศึกษารูจัก	ประชุม/ สัมมนา	ปฏิบัติงาน/ ติดต่อธุรกิจ	อื่นนี้มน
เพศ	หญิง	226	68	44	38	31
	ชาย	133	29	26	41	12
	เพศทางเลือก	9	1	4	4	0
	รวม	368	98	74	83	43
สถิติทดสอบ	χ^2	0.893	3.579	4.114	12.619	2.795
	Asymp. Sig. (2-sided)	.640	.167	.128	.002	.247
	Cramer's V	.047	.095	.101	.178	.084
	Sig.	.640	.167	.128	.002	.247
แปลผล		ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลสามารถยอมรับ H_0 ได้ในประเด็นเพื่อมีวัตถุประสงค์ พักผ่อน/สันทนาการ เชื่อมญาติ/บุคคลรู้จักประชุม/สัมมนา สันนิษฐาน โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 0.893 3.579 4.114 และ 2.795 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .640 .167 .128 และ .247 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นวัตถุประสงค์ดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในประเด็นเพื่อมีวัตถุประสงค์ ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ พบค่า χ^2 เท่ากับ 12.619 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .002 หมายความว่า ในประเด็นวัตถุประสงค์ที่เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ และเพศไม่มีความสัมพันธ์กับประเด็นเพื่อมีวัตถุประสงค์ พักผ่อน/สันทนาการ เชื่อมญาติ/บุคคลรู้จักประชุม/สัมมนา สันนิษฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อมีวัตถุประสงค์ ได้แก่ ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .178 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพศไม่มีความสัมพันธ์กับประเด็นเพื่อมีวัตถุประสงค์ พักผ่อน/สันทนาการ เชื่อมญาติ/บุคคลรู้จักประชุม/สัมมนา สันนิษฐาน โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .047 .095 .101 และ .084 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) การทดสอบสมมติฐานที่ 2.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในประเด็นวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเด็นวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเด็นวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ของการสืบค้นข้อมูล

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล ท่องเที่ยวผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ต	วัตถุประสงค์ของการสืบค้นข้อมูล (จำนวนที่เลือก)					
	พักผ่อน/ สันทนาการ	เยี่ยมญาติ/ บุคคลรู้จัก	ประชุม/ สัมมนา	ปฏิบัติงาน/ ติดต่อธุรกิจ	อันนิมุน	
ต่ำกว่า 22 ปี	18	5	0	1	2	
22-30 ปี	133	32	15	28	27	
31-40 ปี	151	44	37	43	12	
41-50 ปี	54	16	20	9	1	
51-60 ปี	12	1	2	2	1	
รวม	368	98	74	83	43	
สถิติทดสอบ	χ^2	9.156	3.289	19.526	8.862	17.182
	Asymp.Sig. (2-sided)	.057	.511	.001	.065	.002
	Cramer's V	.151	.091	.221	.149	.207
	Sig.	.057	.511	.001	.065	.002
แปลผล	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลสามารถยอมรับ H_0 ได้ในประเด็นเพื่อมีวัตถุประสงค์ พักผ่อน/สันทนาการ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 9.156 3.289 และ 8.862 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .057 .511 และ .065 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นวัตถุประสงค์ดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในประเด็นเพื่อมีวัตถุประสงค์ ประชุม/สัมมนา อันนิมุน พบค่า χ^2 เท่ากับ 19.526 และ 17.182 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .001 และ .002 หมายความว่า ในประเด็นวัตถุประสงค์ที่อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ประชุม/สัมมนา อันนิมุน และอายุไม่มีความสัมพันธ์กับประเด็นเพื่อมีวัตถุประสงค์ พักผ่อน/สันทนาการ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อมีวัตถุประสงค์ ได้แก่ ประชุม/สัมมนา อันนิมุน โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .221 และ .207 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอายุไม่มีความสัมพันธ์กับประเด็น เพื่อมีวัตถุประสงค์ พักผ่อน/สันทนาการ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .151 .091 และ .149 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) การทดสอบสมมติฐานที่ 2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในประเด็นวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเด็นวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเด็นวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวัตถุประสงค์ของการสืบค้นข้อมูล

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล	วัตถุประสงค์ของการสืบค้นข้อมูล (จำนวนที่เลือก)					
	ท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต	พักผ่อน/สันทนาการ	เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก	ประชุม/สัมมนา	ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ	อันนิมุน
สถานภาพสมรส						
โสด	239	62	38	52	29	
สมรส	129	36	36	31	14	
รวม	368	98	74	83	43	
สถิติทดสอบ	χ^2	4.148	0.003	5.782	0.033	0.323
	Asymp.Sig. (2-sided)	.042	.956	.016	.857	.570
	Cramer's V	.102	.003	.120	.009	.028
	Sig.	.042	.956	.016	.857	.570
แปลผล		สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลสามารถยอมรับ H_0 ได้ในประเด็นเพื่อมีวัตถุประสงค์ เชื่อมญาติ/บุคคลรู้จักปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ อันนิมุน โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ .003 .033 และ 0.323 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .956 .857 และ .570 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นวัตถุประสงค์ดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในประเด็นเพื่อมีวัตถุประสงค์ พักผ่อน/สันทนาการ ประชุม/สัมมนา พบค่า χ^2 เท่ากับ 4.148 และ 5.782 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .042 และ .016 หมายความว่า ในประเด็น วัตถุประสงค์ที่สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทาง อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ ประชุม/สัมมนา และสถานภาพ สมรสไม่มีความสัมพันธ์กับประเด็นเพื่อมีวัตถุประสงค์ เชื่อมญาติ/บุคคลรู้จัก ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ อันนิมุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรสมีพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของ นักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อมีวัตถุประสงค์ ได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ ประชุม/สัมมนา โดยพบค่า สัมประสิทธิ์เท่ากับ .102 และ .120 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับประเด็นเพื่อมีวัตถุประสงค์ เชื่อมญาติ/บุคคลรู้จัก ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ อันนิมุน โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .003 .009 และ .028 ตามลำดับ ไม่มี ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) การทดสอบสมมติฐานที่ 2.1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยว ชาวไทย ในประเด็นวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการสืบค้น ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเด็นวัตถุประสงค์หลักของ การสืบค้นข้อมูล

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล ท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเด็นวัตถุประสงค์หลักของการ สืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับวัตถุประสงค์ของการสืบค้นข้อมูล

พฤติกรรมกรสืบค้นข้อมูล ท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต	วัตถุประสงค์ของการสืบค้นข้อมูล (จำนวนที่เลือก)					
	พักผ่อน/ สันทนาการ	เยี่ยมญาติ/ บุคคลรู้จัก	ประชุม/ สัมมนา	ปฏิบัติงาน/ ติดต่อธุรกิจ	อื่นี่มน	
≤ มัธยมศึกษาตอนต้น	8	1	0	2	2	
มัธยมศึกษาตอนปลาย	34	20	5	2	4	
ประกาศนียบัตร/ อนุปริญญา	33	11	3	5	4	
ปริญญาตรี	260	61	46	60	27	
ปริญญาโท	33	5	20	14	6	
รวม	368	98	74	83	43	
สถิติทดสอบ	χ^2	23.331	15.527	32.549	13.367	2.77
	Asymp. Sig.(2-sided)	.000	.004	.000	.010	.597
	Cramer's V	.242	.197	.285	.183	.083
	Sig.	.000	.004	.000	.010	.597
	แปลผล	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลสามารถยอมรับ H_0 ได้ในประเด็นมีวัตถุประสงค์เพื่ออื่นี่มน โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 2.77 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .597 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นวัตถุประสงค์ดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในประเด็นมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน/สันทนาการ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ประชุม/สัมมนา ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ พบค่า χ^2 เท่ากับ 23.331 15.527 32.549 และ 13.367 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 .004 .000 และ .010 หมายความว่า ในประเด็นวัตถุประสงค์ได้แก่ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน/สันทนาการ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ประชุม/สัมมนา ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเด็นมีวัตถุประสงค์เพื่ออื่นี่มน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน/สันทนาการ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ประชุม/สัมมนา ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .242 .197 .285 และ .183 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเด็นวัตถุประสงค์เพื่อฮันนีมูน โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .083 ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) การทดสอบสมมติฐานที่ 2.1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเด็นวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

H_0 : ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเด็นวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

H_1 : ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเด็นวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล



ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับวัตถุประสงค์ของการสืบค้นข้อมูล

พฤติกรรมกรสืบค้นข้อมูล	วัตถุประสงค์ของการสืบค้นข้อมูล (จำนวนที่เลือก)					
	ท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต	พักผ่อน/สันทนาการ	เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก	ประชุม/สัมมนา	ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ	อื่นนี้มน
ระดับรายได้	< 15,000 บาท	83	29	9	9	11
	15,000-20,000 บาท	91	31	17	19	14
	20,001-30,000 บาท	79	18	19	11	12
	30,001-40,000 บาท	45	6	11	13	4
	40,001-50,000 บาท	31	5	5	13	0
	50,001-100,000 บาท	28	8	10	12	1
	100,0001 บาท \geq	11	1	3	6	1
	รวม	368	98	74	83	43
สถิติทดสอบ	χ^2	5.623	11.931	10.865	33.74	8.222
	Asymp. Sig. (2-sided)	.467	.064	.093	.000	.222
	Cramer's V	.119	.173	.165	.290	.143
	Sig.	.467	.064	.093	.000	.222
แปลผล		ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลสามารถยอมรับ H_0 ได้ในประเด็นมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน/สันทนาการ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ประชุม/สัมมนา อื่นนี้มน โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 5.623 11.931 10.865 และ 8.222 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .467 .064 .093 และ .222 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นวัตถุประสงค์ดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในประเด็นมีวัตถุประสงค์เพื่อปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ พบค่า χ^2 เท่ากับ 33.74 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 หมายความว่า ในประเด็นวัตถุประสงค์ที่ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเด็นมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน/สันทนาการ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ประชุม/สัมมนา อื่นนี้มน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .290 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับประเด็นมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน/สันทนาการ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ประชุม/สัมมนา อันนิมุน โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .119 .173 .165 และ .143 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) การทดสอบสมมติฐานที่ 2.1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในประเด็นวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเด็นวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเด็นวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ของการสืบค้นข้อมูล

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล ท่องเที่ยวผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ต	วัตถุประสงค์ของการสืบค้นข้อมูล (จำนวนที่เลือก)					
	พักผ่อน/ สันทนาการ	เยี่ยมญาติ/ บุคคลรู้จัก	ประชุม/ สัมมนา	ปฏิบัติงาน/ ติดต่อธุรกิจ	อันนิมุน	
พนักงานบริษัทเอกชน	191	55	37	53	23	
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	97	15	28	12	8	
ธุรกิจส่วนตัว	30	11	3	13	3	
รับจ้างทั่วไป	39	10	5	5	7	
นักเรียน/นักศึกษา	11	7	1	0	2	
รวม	368	98	74	83	43	
สถิติทดสอบ	χ^2	2.486	14.027	8.888	21.026	2.984
	Asymp. Sig. (2-sided)	.647	.007	.064	.000	.560
	Cramer's V	.079	.187	.149	.229	.086
	Sig.	.647	.007	.064	.000	.560
แปลผล	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลสามารถยอมรับ H_0 ได้ในประเด็นมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน/สันทนาการ ประชุม/สัมมนาอันนี้มน โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 2.486 8.888 และ 2.984 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .647 .064 และ .560 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นวัตถุประสงค์ดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในประเด็นมีวัตถุประสงค์เพื่อเยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ พบค่า χ^2 เท่ากับ 14.027 และ 21.026 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .007 และ .000 หมายความว่า ในประเด็นวัตถุประสงค์ที่อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อเยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับประเด็นมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน/สันทนาการ ประชุม/สัมมนา อันนี้มน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรสมีพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อเยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .187 และ .229 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเด็นมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน/สันทนาการ ประชุม/สัมมนา อันนี้มน โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .079 .149 และ .086 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.1.2 สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในประเด็นประเภทข้อมูลท่องเที่ยว โดยได้แยกสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1) การทดสอบสมมติฐานที่ 2.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในประเด็นประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเด็นประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเด็นประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	ประเภทข้อมูลท่องเที่ยว (จำนวนที่เลือก)								
	โบราณสถาน	อาหารท้องถิ่น และของฝาก	เที่ยวทะเลเกาะ	การเดินป่า น้ำตก	วิถีชีวิตชุมชน	พิพิธภัณฑ์	แหล่งช้อปปิ้ง	ตลาดน้ำ ตลาดโบราณ	เที่ยวใกล้ กรุงเทพมหานคร
หญิง	56	117	180	79	34	20	77	42	46
ชาย	33	62	118	61	31	15	39	20	27
เพศทางเลือก	2	5	7	2	1	1	4	1	2
รวม	91	184	305	142	66	36	120	63	75
χ^2	0.005	1.02	4.144	4.987	4.173	0.648	1.64	0.815	0.074
Asymp. Sig. (2-sided)	.998	.601	.126	.083	.124	.723	.441	.665	.964
Cramer's V	.003	.050	.102	.112	.102	.040	.064	.045	.014
Sig	.998	.601	.126	.083	.124	.723	.441	.665	.964
แปลผล	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทข้อมูลท่องเที่ยว โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 0.005 1.02 4.144 4.987 4.173 0.648 1.64 0.815 0.074 และ 0.546 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .998 .601 .126 .083 .124 .723 .441 .665 .964 และ .761 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) การทดสอบสมมติฐานที่ 2.2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในประเด็นประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเด็นประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเด็นประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	ประเภทข้อมูลท่องเที่ยว (จำนวนที่เลือก)									
	โบราณสถาน	อาหารท้องถิ่น และของฝาก	เที่ยวทะเล เกาะ	การเดินป่า น้ำตก	วิถีชีวิตชุมชน	พิพิธภัณฑ์	แหล่งช้อปปิ้ง	ตลาดนัดตลาด โบราณ	เที่ยวใกล้ กรุงเทพมหานคร	
อายุ										
ต่ำกว่า 22 ปี	3	4	12	7	2	3	11	3	0	
22-30 ปี	24	69	117	55	19	11	39	27	24	
31-40 ปี	39	70	126	62	31	15	46	22	36	
41-50 ปี	19	37	42	16	11	5	20	9	12	
51-60 ปี	6	4	8	2	3	2	4	2	3	
รวม	91	184	305	142	66	36	120	63	75	
สถิติทดสอบ	χ^2	9.447	9.559	10.986	6.98	3.087	2.214	7.732	1.594	6.539
	Asymp. Sig. (2-sided)	.051	.049	.027	.137	.543	.696	.102	.810	.162
	Cramer's V	.154	.155	.166	.132	.088	.074	.139	.063	.128
	Sig	.051	.049	.027	.137	.543	.696	.102	.810	.162
แปลผล	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทข้อมูลท่องเที่ยวสามารถยอมรับ H_0 ได้ในประเด็นประเภทการท่องเที่ยว โบราณสถาน การเดินป่า น้ำตก เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน พิพิธภัณฑ์ แหล่งช้อปปิ้ง ตลาดนัดตลาดโบราณ เที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 9.447 6.98 3.087 2.214 7.732 1.594 6.539 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .051 .137 .543 .696 .102 .810 .162 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นประเภทการท่องเที่ยวดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในประเภทการท่องเที่ยว อาหารท้องถิ่นและของฝาก เที่ยวทะเล เกาะ พบค่า χ^2 เท่ากับ 9.559 และ 10.986 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .049 และ .027 หมายความว่าประเภทการท่องเที่ยวที่อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ อาหารท้องถิ่นและของฝาก เที่ยวทะเล เกาะ และอายุไม่มีความสัมพันธ์กับในประเด็นประเภทการท่องเที่ยว โบราณสถาน การเดินป่า น้ำตก เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน พิพิธภัณฑ์ แหล่งช้อปปิ้ง ตลาดนัดตลาดโบราณ เที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเด็นประเภทการท่องเที่ยว ได้แก่ อาหารท้องถิ่นและของฝาก เกี่ยวกับทะเล โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .155 และ .166 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอายุไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทการท่องเที่ยว โบราณสถาน การเดินป่า น้ำตก เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน พิพิธภัณฑ์ แหล่งช้อปปิ้ง ตลาดน้ำตลาดโบราณ เที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .154 .132 .088 .074 .139 .063 .128 และ .039 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) การทดสอบสมมติฐานที่ 2.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในประเด็นประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเด็นประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเด็นประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล		ประเภทข้อมูลท่องเที่ยว (จำนวนที่เลือก)								
		โบราณสถาน	อาหารท้องถิ่น และของฝาก	เกี่ยวกับทะเล	การเดินป่า น้ำตก	วิถีชีวิตชุมชน	พิพิธภัณฑ์	แหล่งช้อปปิ้ง	ตลาดน้ำตลาด โบราณ	เที่ยวใกล้ กรุงเทพมหานคร
สถานภาพสมรส	โสด	53	125	201	98	47	17	71	42	48
	สมรส	38	59	104	44	19	19	49	21	27
	รวม	91	184	305	142	66	36	120	63	75
สถิติทดสอบ	χ^2	1.405	2.891	3.196	2.888	2.028	4.523	1.389	0.324	0.01
	Asymp. Sig. (2-sided)	.236	.089	.074	.089	.154	.033	.239	.569	.921
	Cramer's V	.059	.085	.089	.085	.071	.106	.059	.028	.005
	Sig	.236	.089	.074	.089	.154	.033	.239	.569	.921
	แปลผล	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับประเภทข้อมูลท่องเที่ยวสามารถยอมรับ H_0 ได้ในประเด็นประเภทการท่องเที่ยว โบราณสถาน อาหารท้องถิ่นและของฝาก เที่ยวทะเล เกาะ การเดินป่าน้ำตก วิถีชีวิตชุมชน แหล่งช้อปปิ้ง ตลาดน้ำ ตลาดโบราณ เที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 1.405 2.891 3.196 2.888 2.028 1.389 0.324 0.01 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .236 .089 .074 .089 .154 .239 .569 .921 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นประเภทการท่องเที่ยว ดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในประเภทการท่องเที่ยว พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พบค่า χ^2 เท่ากับ 4.523 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .033 หมายความว่าประเภทการท่องเที่ยวที่สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านประเภทท่องเที่ยวที่ชอบ ได้แก่ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติและสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับในประเภทการท่องเที่ยวโบราณสถาน อาหารท้องถิ่นและของฝาก เที่ยวทะเล เกาะ การเดินป่าน้ำตก วิถีชีวิตชุมชน แหล่งช้อปปิ้ง ตลาดน้ำ ตลาดโบราณ เที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเด็นประเภทการท่องเที่ยว ได้แก่ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .106 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทการท่องเที่ยว โบราณสถาน อาหารท้องถิ่นและของฝาก เที่ยวทะเล เกาะ การเดินป่าน้ำตก วิถีชีวิตชุมชน แหล่งช้อปปิ้ง ตลาดน้ำ ตลาดโบราณ เที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .059 .085 .089 .085 .071 .059 .028 .005 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) การทดสอบสมมติฐานที่ 2.2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในประเด็นประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเด็นประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเด็นประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	ประเภทข้อมูลท่องเที่ยว (จำนวนที่เลือก)									
	โบราณสถาน	อาหารท้องถิ่น/ ของฝาก	เที่ยวทะเล เกาะ	การเดินป่า น้ำตก	วิถีชีวิตชุมชน	พิพิธภัณฑ์	แหล่งช้อปปิ้ง	ตลาดน้ำ/ โบราณ	เที่ยวใกล้ กรุงเทพมหานคร	
มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	5	1	5	4	1	6	4	2	2	
มัธยมศึกษา ตอนปลาย	17	15	27	17	4	7	18	4	6	
ประกาศนียบัตร/ อนุปริญญา	10	11	29	12	5	7	11	10	7	
ปริญญาตรี	51	137	211	93	47	13	74	43	53	
ปริญญาโท	8	20	33	16	9	3	13	4	7	
รวม	91	184	305	142	66	36	120	63	75	
χ^2	16.677	11.93	7.714	1.555	3.189	55.935	5.153	6.908	1.109	
Asymp. Sig. (2-sided)	.002	.018	.103	.817	.527	.000	.272	.141	.893	
Cramer's V	.204	.173	.139	.062	.089	.374	.113	.131	.053	
Sig	.002	.018	.103	.817	.527	.000	.272	.141	.893	
แปลผล	สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับประเภทข้อมูลท่องเที่ยวสามารถยอมรับ H_0 ได้ในประเด็นประเภทการท่องเที่ยว เที่ยวทะเล เกาะ การเดินป่า น้ำตก วิถีชีวิตชุมชน แหล่งช้อปปิ้ง ตลาดน้ำ ตลาดโบราณ เที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 7.714 1.555 3.189 5.153 6.908 1.109 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .103 .817 .527 .272 .141 .893 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นประเภทการท่องเที่ยวดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในประเภทการท่องเที่ยว โบราณสถาน อาหารท้องถิ่นและของฝากพิพิธภัณฑ์ พบค่า χ^2 เท่ากับ 16.677 11.93 และ 55.935 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .002 .018 และ .000 หมายความว่า ประเภทการท่องเที่ยว ที่ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านประเภทท่องเที่ยวที่ชอบ ได้แก่ โบราณสถาน อาหารท้องถิ่นและ

ของฝาก พิพิธภัณฑ และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับในประเภทการท่องเที่ยวทะเล เกาะ การเดินป่าน้ำตก วิถีชีวิตชุมชน แหล่งช้อปปิ้ง ตลาดน้ำ ตลาดโบราณ เที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร เที่ยววันเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเด็นประเภทการท่องเที่ยว ได้แก่ โบราณสถาน อาหารท้องถิ่นและของฝากพิพิธภัณฑ โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .204 .173 และ.374 โดยมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทการท่องเที่ยวทะเล เกาะ การเดินป่าน้ำตก วิถีชีวิตชุมชน แหล่งช้อปปิ้ง ตลาดน้ำ ตลาดโบราณ เที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .139 .062 .089 .113 .131 .053 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) การทดสอบสมมติฐานที่ 2.2.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในประเด็นประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

H_0 : ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเด็นประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

H_1 : ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเด็นประเภทข้อมูลท่องเที่ยว



ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	ประเภทข้อมูลท่องเที่ยว (จำนวนที่เลือก)								
	โบราณสถาน	อาหารท้องถิ่น และของฝาก	เที่ยวทะเล เกาะ	การเดินป่า น้ำตก	วิถีชีวิตชุมชน	พิพิธภัณฑ์	แหล่งช้อปปิ้ง	ตลาดน้ำตลาด โบราณ	เที่ยวใกล้ กรุงเทพมหานคร
ต่ำกว่า 15,000 บาท	23	30	63	31	10	14	38	10	15
15,000-20,000 บาท	25	48	78	43	16	10	19	14	20
20,001-30,000 บาท	19	37	67	38	20	7	17	23	9
30,001-40,000 บาท	7	25	37	12	11	2	16	6	10
40,001-50,000 บาท	5	18	28	8	2	0	14	5	6
50,001-100,000 บาท	10	21	25	9	6	3	13	3	11
มากกว่า 100,001 บาท	2	5	7	1	1	0	3	2	4
รวม	91	184	305	142	66	36	120	63	75
χ^2	5.1	16.379	9.858	13.882	9.348	9.856	20.108	11.211	12.567
Asymp. Sig. (2-sided)	.531	.012	.131	.031	.155	.131	.003	.082	.050
Cramer's V	.113	.202	.157	.186	.153	.157	.224	.167	.177
Sig	.531	.012	.131	.031	.155	.131	.003	.082	.050
แปลผล	ไม่ สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับประเภทข้อมูลท่องเที่ยวสามารถยอมรับ H_0 ได้ในประเด็นประเภทการท่องเที่ยว โบราณสถาน เที่ยวทะเล เกาะ วิถีชีวิตชุมชน พิพิธภัณฑ์ ตลาดน้ำตลาดโบราณ โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 5.1 9.858 9.348 9.856 11.211 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .531 .131 .155 .131 .082 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นประเภทการท่องเที่ยว ดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในประเภทการท่องเที่ยว อาหารท้องถิ่นและของฝาก การเดินป่า น้ำตก แหล่งช้อปปิ้ง เที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร พบค่า χ^2 เท่ากับ 16.379 13.882 20.108 และ 12.567 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .012 .031 .003 และ .050 หมายความว่าประเภทการท่องเที่ยวที่ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านประเภทท่องเที่ยวที่ชอบ ได้แก่ อาหารท้องถิ่นและของฝาก การเดินป่าน้ำตก แหล่งช้อปปิ้ง เที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร และระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับในประเภทการท่องเที่ยวโบราณสถาน เที่ยวทะเล เกาะ วิถีชีวิตชุมชน พิพิธภัณฑ์ ตลาดน้ำตลาดโบราณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเด็นประเภทการท่องเที่ยว ได้แก่ อาหารท้องถิ่นและของฝาก การเดินป่า น้ำตก แหล่งช้อปปิ้ง เที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .202 .186 .224 และ .177 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทการท่องเที่ยว โบราณสถาน เที่ยวทะเล เกาะ วิถีชีวิตชุมชน พิพิธภัณฑ์ ตลาดน้ำตลาดโบราณ โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .113 .157 .153 .157 .167 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) การทดสอบสมมติฐานที่ 2.2.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเด็นประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเด็นประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

H_1 : อาชีพได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเด็นประเภทข้อมูลท่องเที่ยว



ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	ประเภทข้อมูลท่องเที่ยว (จำนวนที่เลือก)								
	โบราณสถาน	อาหารท้องถิ่นและ ของฝาก	เที่ยวทะเล เกาะ	การเดินป่า น้ำตก	วิถีชีวิตชุมชน	พิพิธภัณฑ์	แหล่งช้อปปิ้ง	ตลาดน้ำตลาด โบราณ	เที่ยวใกล้ กรุงเทพมหานคร
อาชีพ									
พนักงานบริษัทเอกชน	51	107	167	80	31	13	59	36	51
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	18	46	69	29	23	7	26	19	14
ธุรกิจส่วนตัว	7	18	28	14	6	1	14	3	7
รับจ้างทั่วไป	13	10	31	15	4	13	13	5	3
นักเรียน/นักศึกษา	2	3	10	4	2	2	8	0	0
รวม	91	184	305	142	66	36	120	63	75
สถิติทดสอบ									
χ^2	4.457	16.071	11.946	4.911	3.992	28.303	9.805	5.141	14.356
Asymp. Sig. (2-sided)	.348	.003	.018	.297	.407	.000	.044	.273	.006
Cramer's V	.106	.200	.173	.111	.100	.266	.157	.113	.189
Sig	.348	.003	.018	.297	.407	.000	.044	.273	.006
แปลผล	ไม่ สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทข้อมูลท่องเที่ยวสามารถยอมรับ H_0 ได้ในประเด็นประเภทข้อมูลท่องเที่ยวโบราณสถาน การเดินป่า น้ำตก วิถีชีวิตชุมชน ตลาดน้ำตลาดโบราณ โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 4.457 4.911 3.992 และ 5.141 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .348 .297 .407 และ .273 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นประเภทข้อมูลท่องเที่ยวดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในประเภทข้อมูลท่องเที่ยว อาหารท้องถิ่นและของฝาก เที่ยวทะเล เกาะ พิพิธภัณฑ์แหล่งช้อปปิ้ง เที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร พบค่า χ^2 เท่ากับ 16.071 11.946 28.303 9.805 14.356 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .003 .018 .000 .044 .006 ตามลำดับ หมายความว่า ประเภทการท่องเที่ยวที่อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านประเภทท่องเที่ยวที่ชอบ ได้แก่ อาหารท้องถิ่นและของฝาก เที่ยวทะเล เกาะ พิพิธภัณฑ์ แหล่งช้อปปิ้ง เที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับในประเภทการท่องเที่ยวโบราณสถาน การเดินป่า น้ำตก วิถีชีวิตชุมชนตลาดน้ำตลาดโบราณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเด็นประเภทข้อมูลท่องเที่ยว ได้แก่ อาหารท้องถิ่นและของฝาก เทียวทะเล เกาะ พืชภัณฑ์ แหล่งช้อปปิ้ง เทียวใกล้กรุงเทพมหานคร โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .200 .173 .266 .157 .189 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูลท่องเที่ยวโบราณสถาน การเดินป่า น้ำตก วิถีชีวิตชุมชน ตลาดน้ำตลาดโบราณ โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .106 .111 .100 และ .113 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.1.3 สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้น โดยได้แยกสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1) การทดสอบสมมติฐานที่ 2.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้น

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้น

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้น

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์
ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้น

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	แหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้น (จำนวนที่เลือก)							
	เพื่อน/คน ใกล้ชิด	หนังสือ/ นิตยสาร	เสิร์ชเอนจิน	โทรทัศน์/ วิทยุ	งาน นิทรรศการ	ท่องเที่ยว	คลิกลิงก์ โฆษณา	Social Network
หญิง	103	40	177	16	23	33	99	
ชาย	85	25	93	13	14	8	45	
เพศ ทางเลือก	5	0	8	0	0	1	6	
รวม	193	65	278	29	37	42	150	
χ^2	11.135	1.877	3.782	1.599	0.957	5.9	6.369	
Asymp.Sig. (2-sided)	.004	.391	.151	.449	.620	.052	.041	
Cramer's V	.167	.069	.097	.063	.049	.121	.126	
Sig	.004	.391	.151	.449	.620	.052	.041	
แปล	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้นสามารถยอมรับ H_0 ได้ในประเด็นรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้นจาก หนังสือ/นิตยสาร สืบค้นจาก เสิร์ชเอนจิน โทรทัศน์/วิทยุ งานนิทรรศการท่องเที่ยว และคลิกลิงก์โฆษณา โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 1.877 3.782 1.599 0.957 และ 5.9 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .391 .151 .449 .620 และ .052 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้นจากแหล่งดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในประเด็นรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้นจาก เพื่อน/คนใกล้ชิด และ Social Network พบค่า χ^2 เท่ากับ 11.135 และ 6.369 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .004 และ .041 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้น

ของนักท่องเที่ยวยาวไทย ได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด และ Social Network และเพศไม่มีความสัมพันธ์กับประเด็นรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้นจาก หนังสือ/นิตยสาร สืบค้นจาก เสิร์ชเอนจิน โทรทัศน์/วิทยุ งานนิทรรศการท่องเที่ยวและคลีคลิงค์โฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ประเด็นรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้นจากแหล่งใดของนักท่องเที่ยวยาวไทย ได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด และ Social Network โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .167 และ .126 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพศไม่มีความสัมพันธ์กับในประเด็นรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้นจาก หนังสือ/นิตยสาร สืบค้นจาก เสิร์ชเอนจิน โทรทัศน์/วิทยุ งานนิทรรศการท่องเที่ยวและคลีคลิงค์โฆษณา โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .069 .097 .063 .049 และ .121 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) การทดสอบสมมติฐานที่ 2.3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวยาวไทย ในด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้น

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวยาวไทยในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้น

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวยาวไทยในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้น

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้น

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	แหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้น (จำนวนที่เลือก)							
	เพื่อน/คน ใกล้ชิด	หนังสือ/ นิตยสาร	เสิร์ชเอนจิน	โทรทัศน์/ วิทยุ	งาน นิทรรศการ	ท่องเที่ยว	คลิกลิงค์ โฆษณา	Social Network
อายุ								
< 22 ปี	10	4	8	2	1	3	8	
22-30 ปี	71	18	100	9	10	17	65	
31-40 ปี	77	22	121	11	17	12	66	
41-50 ปี	29	17	43	7	6	9	9	
51-60 ปี	6	4	6	0	3	1	2	
รวม	193	65	278	29	37	42	150	
สถิติทดสอบ	χ^2	0.579	9.189	13.681	2.757	4.626	3.186	23.077
	Asymp.Sig. (2-sided)	.965	.057	.008	.599	.328	.527	.000
	Cramer's V	.038	.152	.185	.083	.108	.089	.240
	Sig	.965	.057	.008	.599	.328	.527	.000
	แปลผล	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้นสามารถยอมรับ H_0 ได้ในประเด็นรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้นจาก เพื่อน/คนใกล้ชิด หนังสือ/นิตยสาร โทรทัศน์/วิทยุ งานนิทรรศการท่องเที่ยว คลิกลิงค์โฆษณา โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 0.579 9.189 2.757 4.626 และ 3.186 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .965 .057 .599 .328 และ .527 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้นดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในประเด็นแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้นจาก เสิร์ชเอนจิน และ Social Network พบค่า χ^2 เท่ากับ 13.681 และ 23.077 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .008 และ .000 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตประเด็นแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เสิร์ชเอนจิน และ Social Network และอายุ

ไม่มีความสัมพันธ์กับประเด็นรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้นจาก เพื่อน/คนใกล้ชิด หนังสือ/ นิตยสาร โทรทัศน์/วิทยุ งานนิทรรศการท่องเที่ยว คลิ๊กลิงค์โฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ประเด็น รู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้นจากแหล่งใดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เสิร์ชเอนจิน และ Social Network โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .185 และ .240 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอายุไม่มีความสัมพันธ์กับในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้นจาก เพื่อน/คนใกล้ชิด หนังสือ/นิตยสาร โทรทัศน์/วิทยุ งานนิทรรศการท่องเที่ยว คลิ๊กลิงค์โฆษณา โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .038 .152 .083 .108 และ .089 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) การทดสอบสมมติฐานที่ 2.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้น

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้น

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้น

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้น

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	แหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้น (จำนวนที่เลือก)							
	เพื่อน/ คนใกล้ชิด	หนังสือ/ นิตยสาร	เสิร์ชเอนจิน	โทรทัศน์/ วิทยุ	งาน นิทรรศการ	ท่องเที่ยว	คลิ๊กลิงค์ โฆษณา	Social Network
สถานภาพสมรส	โสด	33	178	177	15	22	27	108
	สมรส	32	100	93	14	15	15	42
	รวม	65	278	278	29	37	42	150
สถิติทดสอบ	χ^2	5.658	5.427	0.11	1.871	0.287	0.012	7.481
	Asymp.Sig. (2-sided)	.017	.020	.740	.171	.592	.911	.006
	Cramer's V	.119	.116	.017	.068	.027	.006	.137
	Sig	.017	.020	.740	.171	.592	.911	.006
	แปลผล	สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ที่เข้าไปสืบค้นสามารถยอมรับ H_0 ได้ในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้นจาก เสิร์ชเอนจิน โทรทัศน์/วิทยุ งานนิทรรศการท่องเที่ยว และคลิ๊กลิงค์โฆษณา โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 0.11 1.871 0.287 และ 0.012 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .740 .171 .592 และ .911 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้นจากแหล่งดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้นจาก เพื่อน/คนใกล้ชิด หนังสือ/นิตยสาร และ Social Network พบค่า χ^2 เท่ากับ 5.658 5.427 และ 7.481 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .017 .020 และ .006 หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต ประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด หนังสือ/นิตยสาร และ Social Network และสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับ

ประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้นจาก เสิร์ชเอนจิน โททส์/วิทยุ งานนิทรรศการท่องเที่ยวและคลีกลิงค์โฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้นของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิดคหหนังสือ/นิตยสาร และ Social Network โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .119 .116 และ .137 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้นจาก เสิร์ชเอนจิน โททส์/วิทยุ งานนิทรรศการท่องเที่ยวและคลีกลิงค์โฆษณา โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .017 .068 .027 และ .006 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) การทดสอบสมมติฐานที่ 2.3.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านการค้นหาแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้น

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้น

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้น

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้น

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	แหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้น (จำนวนที่เลือก)							
	เพื่อน/ คนใกล้ชิด	หนังสือ/ นิตยสาร	ทีวี อินเทอร์เน็ต	โทรทัศน์/ วิทยุ	งาน นิทรรศการ	ท่องเที่ยว	คลิ๊กลิงค์ โฆษณา	Social Network
≤ มัธยมศึกษา ตอนต้น	3	4	2	2	2	1	2	
มัธยมศึกษา ตอนปลาย	17	17	25	6	2	9	10	
ประกาศนียบัตร/ อนุปริญญา	14	9	21	2	6	3	16	
ปริญญาตรี	141	31	196	18	23	23	107	
ปริญญาโท	18	4	34	1	4	6	15	
รวม	193	65	278	29	37	42	150	
สถิติทดสอบ	χ^2	4.834	30.779	18.303	8.075	6.114	6.925	5.763
	Asymp. Sig. (2-sided)	.305	.000	.001	.089	.191	.140	.218
	Cramer's V	.110	.277	.214	.142	.124	.132	.120
	Sig	.305	.000	.001	.089	.191	.140	.218
แปลผล	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	สัมพันธ์	

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้าน แหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ที่เข้าไปสืบค้นสามารถยอมรับ H_0 ได้ในประเด็นด้านแหล่งที่มาของ การรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้นจาก เพื่อน/คนใกล้ชิด โทรทัศน์/วิทยุ งานนิทรรศการ ท่องเที่ยว คลิ๊กลิงค์โฆษณา Social Network โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 4.834 8.075 6.114 6.925 และ 5.763 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .305 .089 .191 .140 และ .218 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้นจากแหล่งดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในประเด็นด้าน

แหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้นจาก หนังสือ/นิตยสาร สืบค้นจาก เสิร์ชเอนจิน พบค่า χ^2 เท่ากับ 30.779 และ 18.303 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 และ .001 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทาง อินเทอร์เน็ต ในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้นของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ หนังสือ/นิตยสาร สืบค้นจาก เสิร์ชเอนจิน และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้นจาก เพื่อน/คน ใกล้เคียง โทททัศน์/วิทยุ งานนิทรรศการท่องเที่ยว คลังลิงค์โฆษณา Social Network อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ต ประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ หนังสือ/นิตยสาร สืบค้นจาก เสิร์ชเอนจิน โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .277 และ .214 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้นจาก เพื่อน/คน ใกล้เคียง โทททัศน์/วิทยุ งานนิทรรศการท่องเที่ยว คลังลิงค์โฆษณา Social Network โดยพบ ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .110 .142 .124 .132 และ .120 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) การทดสอบสมมติฐานที่ 2.3.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้น

H_0 : ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้น

H_1 : ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้น

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้น

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	แหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้น (จำนวนที่เลือก)							
	เพื่อน/ คนใกล้ชิด	หนังสือ/ นิตยสาร	ทีวีออนไลน์	โทรทัศน์/ วิทยุ	งาน นิทรรศการ	ท่องเที่ยว	คลิ๊กลิงค์ โฆษณา	Social Network
ต่ำกว่า 15,000 บาท	38	27	51	6	10	12	36	
15,000-20,000 บาท	53	12	68	6	9	8	38	
20,001-30,000 บาท	38	13	62	8	8	10	36	
30,001-40,000 บาท	19	2	41	4	3	5	17	
40,001-50,000 บาท	19	4	24	1	2	1	11	
50,001-100,000 บาท	20	6	24	2	5	5	9	
มากกว่า 100,000 บาท	6	1	8	2	0	1	3	
รวม	193	65	278	29	37	42	150	
χ^2	11.541	18.203	17.111	3.621	3.946	4.018	2.449	
Asymp.Sig. (2-sided)	.073	.006	.009	.728	.684	.674	.874	
Cramer's V	.170	.213	.207	.095	.099	.100	.078	
Sig	.073	.006	.009	.728	.684	.674	.874	
แปลผล	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ที่เข้าไปสืบค้นสามารถยอมรับ H_0 ได้ในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้นจาก เพื่อน/คนใกล้ชิด โทรทัศน์/วิทยุ งานนิทรรศการ ท่องเที่ยว คลิ๊กลิงค์โฆษณา Social Network โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 11.541 3.621 3.946 4.018 และ 2.449 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .073 .728 .684 .674 และ .874 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้นจากแหล่งดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้นจาก หนังสือ/นิตยสาร สืบค้นจากทีวีออนไลน์ พบค่า χ^2 เท่ากับ 18.203 และ 17.111 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .006 และ .009 ตามลำดับ หมายความว่า ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้นของนักท่องเที่ยว

ชาวไทย ได้แก่ หนังสือ/นิตยสาร สืบค้นจากเสิร์ชเอนจิน และระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับประเด็นรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้น จากเพื่อน/คนใกล้ชิด โทรทัศน์/วิทยุ งานนิทรรศการท่องเที่ยว คลิ๊กคลิกโฆษณา Social Network อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ หนังสือ/นิตยสาร เสิร์ชเอนจิน โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .213 และ .207 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้นจาก เพื่อน/คนใกล้ชิด โทรทัศน์/วิทยุ งานนิทรรศการท่องเที่ยว คลิ๊กคลิกโฆษณา Social Network โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .170 .095 .099 .100 และ .078 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) การทดสอบสมมติฐานที่ 2.3.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้น

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้น

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้น

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์
ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้น

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	แหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้น (จำนวนที่เลือก)							
	เพื่อน/คน ใกล้ชิด	หนังสือ/ นิตยสาร	เสิร์ชเอน จิน	โทรทัศน์/ วิทยุ	งาน นิทรรศการ	ท่องเที่ยว	คลิ๊กลิงค์ โฆษณา	Social Network
อาชีพ								
พนักงาน บริษัทเอกชน	113	28	151	13	15	25	84	
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	36	17	77	6	10	9	36	
ธุรกิจส่วนตัว	17	5	28	3	2	4	14	
รับจ้างทั่วไป	18	13	19	6	7	2	9	
นักเรียน/ นักศึกษา	9	2	3	1	3	2	7	
รวม	193	65	278	29	37	42	150	
สถิติทดสอบ								
χ^2	15.87	7.203	31.325	3.634	6.83	3.077	8.458	
Asymp.Sig. (2-sided)	.003	.126	.000	.458	.145	.545	.076	
Cramer's V	.199	.134	.280	.095	.131	.088	.145	
Sig	.003	.126	.000	.458	.145	.545	.076	
แปลผล	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ที่เข้าไปสืบค้นสามารถยอมรับ H_0 ได้ในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้นจาก หนังสือ/นิตยสาร โทรทัศน์/วิทยุ งานนิทรรศการท่องเที่ยว คลิ๊กลิงค์โฆษณา Social Network โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 7.203 3.634 6.83 3.077 และ 8.458 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .126 .458 .145 .545 และ .076 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้นจากแหล่งดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้นจาก เพื่อน/คนใกล้ชิด สืบค้นจากเสิร์ชเอนจิน พบค่า χ^2 เท่ากับ 15.87 และ 31.325 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .003 และ .000 ตามลำดับ หมายความว่า

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยว ที่เข้าไปสืบค้นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด เสิร์ชเอนจิน และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับประเด็นรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้นจากหนังสือ/นิตยสาร โทรทัศน์/วิทยุ งานนิทรรศการท่องเที่ยว คลิ๊กลิงค์โฆษณา Social Network อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด เสิร์ชเอนจิน โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .199 และ .280 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปสืบค้นจาก หนังสือ/นิตยสาร โทรทัศน์/วิทยุ งานนิทรรศการท่องเที่ยว คลิ๊กลิงค์โฆษณา Social Network โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .134 .095 .131 .088 และ .145 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.1.4 สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูล โดยได้ทำการแยกสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1) การทดสอบสมมติฐานที่ 2.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูล

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูล

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับชนิดอุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูล
ท่องเที่ยว

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล		เพศ			รวม
		หญิง	ชาย	เพศทางเลือก	
ชนิดอุปกรณ์ที่ใช้ สืบค้นข้อมูลบ่อย ที่สุด	โทรศัพท์มือถือ Smart phone	160	77	4	241
	Tablet	18	5	1	24
	Computer	69	62	4	135
	รวม	247	144	9	400
สถิติทดสอบ	χ^2	11.393			
	Asymp.Sig. (2-sided)	0.022			
	Cramer's V	0.119			
	Sig	0.022			
	แปลผล	สัมพันธ์			

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวบ่อยที่สุด พบค่า χ^2 เท่ากับ 11.393 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตประเด็นในด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวบ่อยที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวบ่อยที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.119 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) การทดสอบสมมติฐานที่ 2.4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูล

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูล

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับชนิดอุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล	อายุ					รวม	
	< 22 ปี	22-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี		
ชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูลบ่อยที่สุด	โทรศัพท์มือถือ (Smart phone)	16	98	96	27	4	241
	Tablet	1	11	5	6	1	24
	Computer	2	35	58	32	8	135
	รวม	19	144	159	65	13	400
สถิติทดสอบ	χ^2	27.717					
	Asymp.Sig.(2-sided)	.001					
	Cramer's V	.186					
	Sig	.001					
แปลผล	สัมพันธ์						

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวบ่อยที่สุด พบค่า χ^2 เท่ากับ 27.717 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตประเด็นในด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวบ่อยที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวบ่อยที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .186 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) การทดสอบสมมติฐานที่ 2.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูล

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูล

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับชนิดอุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล		สถานภาพสมรส		รวม
		โสด	สมรส	
ชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูลบ่อยที่สุด	โทรศัพท์มือถือ Smart phone	158	83	241
	Tablet	11	13	24
	Computer	85	50	135
	รวม	254	146	400
สถิติทดสอบ	χ^2		3.69	
	Asymp.Sig. (2-sided)		.158	
	Cramer's V		.096	
	Sig		.158	
แปลผล		ไม่สัมพันธ์		

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับชนิดอุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวโดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 3.69 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .158 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4) การทดสอบสมมติฐานที่ 2.4.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูล

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูล

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับชนิดอุปกรณ์ที่ใช้ในการ
สืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	ระดับการศึกษา					รวม
	≤มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ประกาศนียบัตร /อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	
	ชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้น ข้อมูลบ่อยที่สุด					
โทรศัพท์มือถือ	6	28	27	158	22	241
Smart phone						
Tablet	0	8	2	12	2	24
Computer	2	8	7	102	16	135
รวม	8	44	36	272	40	400
สถิติทดสอบ	χ^2	21.771				
	Asymp.Sig. (2-sided)	.005				
	Cramer's V	.165				
	Sig	.005				
	แปลผล	สัมพันธ์				

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา
กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้าน
ชนิดอุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวบ่อยที่สุด พบค่า χ^2 เท่ากับ 21.771 และพบค่า
Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ
ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้น
ข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตประเด็นในด้าน ชนิดอุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวบ่อย
ที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
ที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V
พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทาง
อินเทอร์เน็ตในด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวบ่อยที่สุดของนักท่องเที่ยว
ชาวไทย โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .165 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) การทดสอบสมมติฐานที่ 2.4.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูล

H_0 : ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูล

H_1 : ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับชนิดอุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว

พฤติกรรม		ระดับรายได้							รวม
		< 15,000	15,000- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,001- 100,000	> 100,000	
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
ชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวที่นิยมใช้ที่สุด	โทรศัพท์มือถือ	63	67	53	27	13	16	2	241
	Smart phone								
	Tablet	11	5	4	0	1	3	0	24
	Computer	20	26	29	22	17	12	9	135
	รวม	94	98	86	49	31	31	11	400
สถิติทดสอบ	χ^2	37.046							
	Asymp.Sig. (2-sided)	.000							
	Cramer's V	.215							
	Sig	.000							
แปลผล		สัมพันธ์							

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวบ่อยที่สุด พบค่า χ^2 เท่ากับ 37.046 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตประเด็นในด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวบ่อยที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวบ่อยที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .215 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) การทดสอบสมมติฐานที่ 2.4.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูล

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูล

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูล



ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับชนิดอุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูล
ท่องเที่ยว

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	อาชีพ					รวม	
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	นักเรียน/ นักศึกษา		
ชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้น ข้อมูลบ่อยที่สุด	โทรศัพท์มือถือ	127	54	19	30	11	241
	Smart phone						
	Tablet	16	5	2	1	0	24
	Computer	61	47	13	12	2	135
	รวม	204	106	34	43	13	400
สถิติทดสอบ	χ^2						13.243
	Asymp.Sig. (2-sided)						.104
	Cramer's V						.129
	Sig						.104
แปลผล						ไม่สัมพันธ์	

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับชนิดอุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 13.243 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .104 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.1.5 สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยว โดยได้ทำการแยกสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1) การทดสอบสมมติฐานที่ 2.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยว

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยว

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว

	พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล	เพศ			รวม
		หญิง	ชาย	เพศทางเลือก	
ช่วงเวลาในการเข้า สืบค้นข้อมูล	6:01-9:00 น.	6	4	0	10
	9:01-17:00 น.	44	18	1	63
	17:01-20:00 น.	97	51	2	150
	20:01-24:00 น.	96	70	6	172
	00:01-6:00 น.	4	1	0	5
	รวม	247	144	9	400
สถิติทดสอบ	χ^2	6.91			
	Asymp.Sig. (2-sided)	.546			
	Cramer's V	.093			
	Sig	.546			
	แปลผล	ไม่สัมพันธ์			

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 6.91 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .546 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) การทดสอบสมมติฐานที่ 2.5.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยว

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยว

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล	อายุ					รวม	
	< 22 ปี	22-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี		
ช่วงเวลาในการเข้า สืบค้นข้อมูล	6:01-9:00 น.	0	4	1	3	2	10
	9:01-17:00 น.	3	29	21	8	2	63
	17:01-20:00 น.	6	58	59	22	5	150
	20:01-24:00 น.	9	51	76	32	4	172
	00:01-6:00 น.	1	2	2	0	0	5
	รวม	19	144	159	65	13	400
สถิติทดสอบ	χ^2	23.507					
	Asymp.Sig. (2-sided)	.101					
	Cramer's V	.121					
	Sig	.101					
แปลผล	ไม่สัมพันธ์						

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 23.507 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .101 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) การทดสอบสมมติฐานที่ 2.5.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยว

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยว

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล		สถานภาพสมรส		รวม
		โสด	สมรส	
ช่วงเวลาในการเข้า สืบค้นข้อมูล	6:01-9:00 น.	6	4	10
	9:01-17:00 น.	38	25	63
	17:01-20:00 น.	100	50	150
	20:01-24:00 น.	107	65	172
	00:01-6:00 น.	3	2	5
	รวม	254	146	400
สถิติทดสอบ	χ^2		1.127	
	Asymp.Sig. (2-sided)		.890	
	Cramer's V		.053	
	Sig		.890	
แปลผล		ไม่สัมพันธ์		

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับช่วงเวลาในการเข้าถึงสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 1.127 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .890 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านช่วงเวลาในการเข้าถึงสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4) การทดสอบสมมติฐานที่ 2.5.4 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านช่วงเวลาในการเข้าถึงสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยว

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านช่วงเวลาในการเข้าถึงสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยว

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านช่วงเวลาในการเข้าถึงสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาในการเข้าถึงสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	ระดับการศึกษา					รวม
	≤มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ประกาศนียบัตร ร/อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	
ช่วงเวลาในการเข้า สืบค้นข้อมูล						
6:01-9:00 น.	0	1	1	8	0	10
9:01-17:00 น.	5	6	8	40	4	63
17:01-20:00 น.	1	12	14	109	14	150
20:01-24:00 น.	2	24	13	111	22	172
00:01-6:00 น.	0	1	0	4	0	5
รวม	8	44	36	272	40	400
สถิติทดสอบ	χ^2	23.301				
	Asymp.Sig. (2-sided)	.106				
	Cramer's V	.121				
	Sig	.106				
แปลผล	ไม่สัมพันธ์					

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับช่วงเวลาในการเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยว โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 23.301 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .106 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านช่วงเวลาในการเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5) การทดสอบสมมติฐานที่ 2.5.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านช่วงเวลาในการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว

H_0 : ระดับรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านช่วงเวลาในการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว

H_1 : ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านช่วงเวลาในการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับช่วงเวลาในการเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยว

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	ระดับรายได้							รวม
	< 15,000 บาท	15,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001- 100,000 บาท	> 100,0001 บาท	
ช่วงเวลาในการเข้า สืบค้นข้อมูล	6:01-9:00 น.	3	1	1	2	1	1	10
	9:01-17:00 น.	24	15	9	5	5	3	63
	17:01-20:00 น.	24	44	41	17	11	13	150
	20:01-24:00 น.	41	37	35	24	14	13	172
	00:01-6:00 น.	2	1	0	1	0	1	5
	รวม	94	98	86	49	31	31	11
สถิติทดสอบ	χ^2	31.864						
	Asymp.Sig. (2-sided)	.130						
	Cramer's V	.141						
	Sig	.130						
แปลผล	ไม่สัมพันธ์							

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับช่วงเวลาในการเข้าถึงสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 31.864 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .130 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านช่วงเวลาในการเข้าถึงสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6) การทดสอบสมมติฐานที่ 2.5.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านช่วงเวลาในการเข้าถึงสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยว

H_0 : ระดับอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านช่วงเวลาในการเข้าถึงสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยว

H_1 : ระดับอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านช่วงเวลาในการเข้าถึงสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาในการเข้าถึงสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	อาชีพ					รวม
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	นักเรียน/ นักศึกษา	
ช่วงเวลาในการเข้า สืบค้นข้อมูล						
6:01-9:00 น.	2	5	1	2	0	10
9:01-17:00 น.	32	11	7	12	1	63
17:01-20:00 น.	74	49	10	14	3	150
20:01-24:00 น.	94	40	16	14	8	172
00:01-6:00 น.	2	1	0	1	1	5
รวม	204	106	34	43	13	400
สถิติทดสอบ	χ^2	24.694				
	Asymp.Sig. (2-sided)	.075				
	Cramer's V	.124				
	Sig	.075				
แปลผล	ไม่สัมพันธ์					

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 24.694 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .075 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.1.6 สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว โดยได้ทำการแยกสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1) การทดสอบสมมติฐานที่ 2.6.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล การท่องเที่ยวผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ต	ผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว (จำนวนที่เลือก)					
	เพื่อน	ครอบครัว	คู่รัก	เพื่อน ร่วมงาน	คนเดียว	
เพศ	หญิง	148	137	77	77	37
	ชาย	99	58	36	60	33
	เพศทางเลือก	7	2	5	3	2
	รวม	254	197	118	140	72
สถิติทดสอบ	χ^2	3.871	11.086	4.673	4.413	3.994
	Asymp. Sig. (2-sided)	.144	.004	.097	.110	.136
	Cramer's V	.098	.166	.108	.105	.100
	Sig.	.144	.004	.097	.110	.136
แปลผล	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยววางแผนท่องเที่ยวสามารถยอมรับ H_0 ได้ในประเด็นผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว ได้แก่ เพื่อน คู่รัก เพื่อนร่วมงาน และคนเดียว โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 3.871 4.673 4.413 และ 3.994 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .144 .097 .110 และ .136 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นเพื่อการวางแผนท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในประเด็นเพื่อการวางแผนท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว พบค่า χ^2 เท่ากับ 11.086 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .004 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลของผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ครอบครัว และเพศไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว ได้แก่ เพื่อน คู่รัก เพื่อนร่วมงาน และคนเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ครอบครัว โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .166 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพศไม่มีความสัมพันธ์กับประเด็นเพื่อการวางแผนท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน คู่รัก เพื่อนร่วมงาน และคนเดียว โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .098 .108 .105 และ .100 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) การทดสอบสมมติฐานที่ 2.6.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล การท่องเที่ยวผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ต	ผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว (จำนวนที่เลือก)					
	เพื่อน	ครอบครัว	คู่อีก	เพื่อน ร่วมงาน	คนเดียว	
อายุ						
ต่ำกว่า 22 ปี	8	12	4	4	6	
22-30 ปี	89	59	62	46	21	
31-40 ปี	108	84	43	55	33	
41-50 ปี	43	34	8	31	11	
51-60 ปี	6	8	1	4	1	
รวม	254	197	118	140	72	
สถิติทดสอบ	χ^2	7.159	7.262	26.046	6.932	5.317
	Asymp. Sig. (2-sided)	.128	.123	.000	.140	.256
	Cramer's V	.134	.135	.255	.132	.115
	Sig.	.128	.123	.000	.140	.256
แปลผล	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวสามารถยอมรับ H_0 ได้ในประเด็นเพื่อการวางแผนท่องเที่ยวเกี่ยวกับ เพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และคนเดียว โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 7.159 7.262 6.932 และ 5.317 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .128 .123 .000 .140 และ .256 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวกับบุคคลดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในประเด็นผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ คู่อีก พบค่า χ^2 เท่ากับ 26.046 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล ผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ คู่อีก และอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการวางแผนท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงานและคนเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ คู่รัก โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .255 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพศไม่มีความสัมพันธ์กับประเด็นผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงานและคนเดียว โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .134 .135 .132 และ .115 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) การทดสอบสมมติฐานที่ 2.6.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล การท่องเที่ยวผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ต		ผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว (จำนวนที่เลือก)				
		เพื่อน	ครอบครัว	คู่รัก	เพื่อนร่วมงาน	คนเดียว
สถานภาพ สมรส	โสด	181	101	77	86	61
	สมรส	73	96	41	54	11
	รวม	254	197	118	140	72
สถิติทดสอบ	χ^2	18.079	25.054	0.222	0.399	17.062
	Asymp. Sig. (2-sided)	.000	.000	.637	.528	.000
	Cramer's V	.213	.250	.024	.032	.207
	Sig.	.000	.000	.637	.528	.000
	แปลผล	สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวสามารถยอมรับ H_0 ได้ในประเด็นผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวเกี่ยวกับคู่รักและเพื่อนร่วมงาน โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 0.222 และ 0.399 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .637 และ .528 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในประเด็นเพื่อการวางแผนท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน ครอบครัว และคนเดียว พบค่า χ^2 เท่ากับ 18.079 25.054 และ 17.062 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 .000 และ .000 ตามลำดับ หมายความว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว และคนเดียว และสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับการวางแผนท่องเที่ยวเกี่ยวกับคู่รัก เพื่อนร่วมงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว และคนเดียว โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .213 .250 และ .207 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพศไม่มีความสัมพันธ์กับประเด็นเพื่อการวางแผนท่องเที่ยวเกี่ยวกับคู่รัก และเพื่อนร่วมงาน โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .024 และ .032 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) การทดสอบสมมติฐานที่ 2.6.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล การท่องเที่ยวผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ต	ผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว (จำนวนที่เลือก)					
	เพื่อน	ครอบครัว	คู่อีก	เพื่อน ร่วมงาน	คนเดียว	
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	5	6	1	6	1	
มัธยมศึกษาตอนปลาย	21	28	16	12	5	
ประกาศนียบัตร/อนุปริญญา	19	21	9	16	6	
ปริญญาตรี	182	121	82	89	53	
ปริญญาโท	27	21	10	17	7	
รวม	254	197	118	140	72	
สถิติทดสอบ	χ^2	8.154	9.594	2.903	9.803	1.934
	Asymp. Sig. (2-sided)	.086	.048	.574	.044	.748
	Cramer's V	.143	.155	.085	.157	.070
	Sig.	.086	.048	.574	.044	.748
แปลผล	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวสามารถยอมรับ H_0 ได้ในประเด็นเพื่อการวางแผนท่องเที่ยวกับเพื่อน คู่อีก และคนเดียว โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 8.154 2.903 และ 1.934 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .086 .574 และ .748 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นเพื่อการวางแผนท่องเที่ยวกับบุคคลดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในประเด็นเพื่อการวางแผนท่องเที่ยวกับครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน พบค่า χ^2 เท่ากับ 9.594 และ 9.803 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .048 และ .044 หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวกับเพื่อน คู่อีก และคนเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้แก่ ครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .155 และ .157 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเด็นเพื่อการวางแผนท่องเที่ยวกับเพื่อน คู่รัก และคนเดียว โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .143 .085 และ .070 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) การทดสอบสมมติฐานที่ 2.6.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

H_0 : ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

H_1 : ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลการ ท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต	ผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว (จำนวนที่เลือก)					
	เพื่อน	ครอบครัว	คู่รัก	เพื่อนร่วมงาน	คนเดียว	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	49	56	26	29	14	
15,001-20,000บาท	65	45	29	34	15	
20,001-30,000บาท	59	37	25	25	21	
30,001-40,000บาท	30	21	14	19	8	
40,001-50,000บาท	23	12	10	15	4	
50,001-100,000บาท	20	20	9	14	7	
100,0001บาทขึ้นไป	8	6	5	4	3	
รวม	254	197	118	140	72	
สถิติทดสอบ	χ^2	8.607	10.971	1.644	6.21	5.217
	Asymp. Sig. (2-sided)	.197	.089	.949	.400	.516
	Cramer's V	.147	.166	.064	.125	.114
	Sig.	.197	.089	.949	.400	.516
แปลผล	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับ
 ในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 8.607 10.971 1.644 6.21
 และ 5.217 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .197 .089 .949 .400 และ .516
 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1
 หมายความว่า ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทาง
 อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวอย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6) การทดสอบสมมติฐานที่ 2.6.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความ
 สัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในประเด็นด้านผู้ร่วม
 สืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว
 ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว
 ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลการ ท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต	ผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว (จำนวนที่เลือก)					
	เพื่อน	ครอบครัว	คู่รัก	เพื่อนร่วมงาน	คนเดียว	
อาชีพ						
พนักงานบริษัทเอกชน	134	90	65	76	42	
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	58	55	21	36	16	
ธุรกิจส่วนตัว	29	20	13	8	8	
รับจ้างทั่วไป	24	24	14	19	4	
นักเรียน/นักศึกษา	9	8	5	1	2	
รวม	254	197	118	140	72	
สถิติทดสอบ	χ^2	12.197	5.218	7.275	8.329	4.501
	Asymp. Sig. (2-sided)	.016	.266	.122	.080	.204
	Cramer's V	.175	.114	.122	.144	.106
	Sig.	.016	.266	.122	.080	.204
แปลผล	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวสามารถยอมรับ H_0 ได้ในประเด็นเพื่อการวางแผนท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว คู่รักเพื่อนร่วมงาน และคนเดียว โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 5.218 7.275 8.329 และ 4.501 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .266 .122 .080 และ .204 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวกับบุคคลดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในประเด็นผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวกับเพื่อน พบค่า χ^2 เท่ากับ 12.197 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .016 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลในประเด็นผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพื่อน และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว คู่รัก เพื่อนร่วมงาน และคนเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพื่อน โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .175 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับประเด็นผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว คู่รัก เพื่อนร่วมงาน และคนเดียว โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .114 .122 .144 และ .106 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 4 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าไปสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านผลิตรายการ ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าไปสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการศึกษาแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าไปสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่อศึกษาการให้ระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจเลือกลักษณะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภาพ ที่แสดงถึงการมีอิทธิพลต่อความสนใจในการเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ในประเด็นหลักที่สนใจศึกษา ได้ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.39-4.41

ตารางที่ 4.39 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับการให้ความสำคัญเนื้อหาส่วนประกอบเว็บไซต์ท่องเที่ยว		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (การบริการการท่องเที่ยว)			
ข้อมูลการเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆ	4	0.763	มาก
ข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวเพิ่มเติมที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ	3.92	0.727	มาก
การให้ความสำคัญในส่วนของเนื้อหาที่มีรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวประกอบข้อมูลที่มีความทันสมัยตลอดเวลา	3.75	0.845	มาก
มีคลิป (Clip) หรือวิดีโอ (VDO) เป็นองค์ประกอบของข้อมูลการท่องเที่ยว	3.67	0.848	มาก
จองบริการผ่านระบบออนไลน์	3.76	0.863	มาก
รีวิวหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว	3.76	0.803	มาก
การแนะนำร้านอาหาร, ร้านขายของฝาก และของที่ระลึก	3.59	0.842	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.78	0.813	มาก

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสนใจในการเข้าไปสืบค้นข้อมูลยังเว็บไซต์ต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และมีรายละเอียด คือ 1) การสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวในประเด็นของการให้ข้อมูลการเดินทางด้วยยานพาหนะประเภทต่างๆ ไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ 2) ข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวเพิ่มเติมที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ 3) มีข้อมูลด้านการจองบริการผ่านระบบออนไลน์ 4) การให้ความสำคัญเกี่ยวกับการอ่านรีวิวหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว 5) การสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวในประเด็นของการให้ความสำคัญในส่วนเนื้อหาของเนื้อหาที่มีรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวประกอบ ข้อมูลที่มีความทันสมัยตลอดเวลา 6) เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิป (Clip) หรือวิดีโอ (VDO) เป็นองค์ประกอบของข้อมูลการท่องเที่ยว และ 7) การแนะนำร้านอาหารร้านขายของฝาก และของที่ระลึก

ตารางที่ 4.40 จำนวนและร้อยละส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ บุคลากร กระบวนการ และผลิตภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ด้านราคา		
ข้อมูลสินค้าบริการท่องเที่ยวมูลค่ารวมอยู่ในงบประมาณที่วางแผนเที่ยวต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	146	36.4
10,000-20,000 บาท	199	49.6
20,001-30,000 บาท	49	12.4
30,001-40,000 บาท	1	0.2
มากกว่า 40,001 บาท	5	1.4
รวม	400	100
ข้อมูลสำหรับค่าที่พักต่อคืน		
ต่ำกว่า 500 บาท	38	9.5
500-1,000 บาท	157	39.2
1,001-3,000 บาท	165	41.1
3,001-6,000 บาท	28	7.2
6,001-10,000 บาท	10	2.5
ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ด้านราคา (ต่อ)		
สืบค้นข้อมูลราคาร้านอาหารตามงบประมาณที่จะใช้จ่าย/เมื่อ		
ร้านอาหารราคาเฉลี่ยโดยประมาณ 500 บาทต่อจานขึ้นไป	17	4.4
ร้านอาหารราคาเฉลี่ยประมาณ 100-499 บาทต่อจาน	232	57.9
ร้านอาหารราคาเฉลี่ยต่ำกว่า 100 บาทต่อจาน	151	37.7
รวม	400	100
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
เว็บไซต์ที่จะเลือกสืบค้นและทำการจองบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต		
เลือกสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีบริการต่างๆ ได้ครอบคลุมมากที่สุด	302	75
เลือกสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีบริการเฉพาะบริการนั้นๆ โดยเฉพาะ	98	25
รวม	400	100
4. ด้านส่งเสริมการตลาด		
การจองบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ เช่น จองห้องพัก แพคเกจทัวร์ ตัว		
นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีโปรโมชั่นเท่านั้นหรือไม่		
ซื้อเฉพาะรายการที่มีโปร โมชั่น	187	47
ราคาปกติก็ซื้อ	213	53
รวม	400	100
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ		
องค์ประกอบรูปแบบทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจ		
รูปแบบ สวยงาม ทันสมัย	107	26.7
เนื้อหาของข้อมูลด้านการท่องเที่ยว	172	43
การจัดข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ต่อการสืบค้น	121	30.3
รวม	400	100

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ด้านบุคลากร		
พนักงานที่ให้บริการติดต่อสอบถามของเว็บไซต์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		
สามารถติดต่อด้วย Facebook	251	36.4
สามารถติดต่อด้วย Twitter	3	0.4
สามารถติดต่อด้วย Google Plus	82	11.9
สามารถติดต่อด้วย Line	128	18.6
สามารถติดต่อด้วย E-mail	108	15.7
สามารถติดต่อด้วย Web board	101	14.7
สามารถติดต่อด้วยโทรศัพท์	16	2.3
รวม (ความถี่)	689	100
7. ด้านกระบวนการ		
กระบวนการเข้าสู่ข้อมูลเว็บไซต์โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านการส่งระบบลิงค์ออนไลน์		
ติดตามตลอด	153	38.3
ไม่ติดตาม	66	16.5
ไม่แน่ใจขึ้นอยู่กับหัวข้อเรื่อง	181	45.2
รวม	400	100
8. ด้านผลิตภาพ / ประสิทธิภาพ		
การลงทะเบียนเพื่อรับข้อมูลบริการเว็บไซต์ที่ท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ลงทะเบียนเพื่อรับข้อมูล	202	50.5
ไม่ลงทะเบียน	198	49.5
รวม (ความถี่)	1047	100

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภาพ มีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวใช้จ่ายประมาณส่วนใหญ่ในการท่องเที่ยวอยู่ที่ 10,000-20,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาคือ งบประมาณต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.4 งบประมาณ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.4 งบประมาณมากกว่า 40,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.4 งบประมาณ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.2 ส่วนข้อมูลราคาที่พักต่อคืนที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจสูงสุดคือ ราคา 1,001-3,000 บาทต่อคืน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคือ ราคา 500-1,000 บาทต่อคืน คิดเป็นร้อยละ 39.2 ราคาต่ำกว่า 500 บาทต่อคืน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ราคา 3,001-6,000 บาทต่อคืน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ราคา 6,001-10,000 บาทต่อคืน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ราคาตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยินดีจ่ายค่าอาหารที่มีราคา 100-499 บาทต่อจาน คิดเป็นร้อยละ 57.9 ราคาเฉลี่ยต่ำกว่า 100 บาทต่อจาน คิดเป็นร้อยละ 37.7 ราคาเฉลี่ยโดยประมาณ 500 บาทต่อจานขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการโดยเข้าไปสืบค้นข้อมูลกับเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลด้านบริการต่างๆ ที่ครอบคลุม คิดเป็นร้อยละ 75 ซึ่งมากกว่า เว็บไซต์ที่มีการบริการเฉพาะ เช่น จองโรงแรมอย่างเดียว จองร้านอาหารอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 25

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นราคาพิเศษ ส่วนลด โปรโมชั่น โดยเฉพาะรายการที่มีโปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 47 และราคาปกติก็ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 53

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ลูกค้าน่าสนใจในส่วนเนื้อหาของข้อมูลท่องเที่ยวสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือ การจัดข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่่ง่ายต่อการสืบค้น คิดเป็นร้อยละ 30.2 และรูปแบบ สวยงาม ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 26.7

ด้านบุคลากร พบว่า ลูกค้าจะสะดวกต่อการติดต่อกับบุคลากรของเว็บไซต์ผ่านช่องทางต่างๆ มากที่สุด ได้แก่ Facebook คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาคือ Line คิดเป็นร้อยละ 18.6 ทาง E-mail คิดเป็นร้อยละ 15.7 ติดต่อด้วยกระดานสนทนาออนไลน์ (Web board) คิดเป็นร้อยละ 14.7 Google plus คิดเป็นร้อยละ 11.9 โทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 2.3 และทาง Twitter คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับหัวข้อเรื่องสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 45.2 หากหัวข้อเรื่องน่าสนใจลูกค้าก็จะเลือกคลิกลิงค์ เพื่อเข้าสู่ขั้นตอนการสืบค้นของเว็บไซต์ท่องเที่ยวอื่นๆ ต่อไป ติดตามข่าวสารโดยผ่านกระบวนการเชื่อมต่อลิงค์ผ่านระบบออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 38.2 และไม่ติดตามผ่านกระบวนการเชื่อมลิงค์ผ่านระบบออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 16.5

ด้านผลิตภาพ พบว่า การลงทะเบียนเพื่อรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 50.5 และไม่ลงทะเบียน ซึ่งต้องหาการวัดประสิทธิผลอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การได้รับคำโฆษณาในเว็บไซต์ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 49.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Chi square-Test) ผู้วิจัยได้ทำการตั้งสมมติฐานย่อย ดังนี้

4.1 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยได้ทำการแยกสมมติฐานย่อยไว้ดังนี้

4.1.1 สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล โดยได้ทำการแยกสมมติฐานย่อยไว้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลการเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลการเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลการเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลการเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆ กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในประเด็นวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	วัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล					
	พักผ่อน/ สันทนาการ	เยี่ยมชม/ บุคคลรู้จัก	ประชุม/ สัมมนา	ปฏิบัติงาน/ ติดต่อธุรกิจ	อื่นนี้มน	
ระดับความถี่ของการ เดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆ	น้อยที่สุด	2	1	0	1	0
	น้อย	8	2	2	3	0
	ปานกลาง	68	23	20	7	4
	มาก	191	52	32	55	17
	มากที่สุด	99	20	20	17	22
	รวม	368	98	74	83	43
สถิติทดสอบ	χ^2	12.982	2.602	4.19	14.668	18.308
	Asymp. Sig. (2-sided)	.011	.627	.381	.005	.001
	Cramer's V	.180	.081	.102	.191	.214
	Sig.	.011	.627	.381	.005	.001
	แปลผล	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลการเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆ กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล สามารถยอมรับ H_0 ได้ในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ เยี่ยมชม/บุคคลรู้จัก ประชุม/สัมมนา โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 2.602 4.19 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .627 .381 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ อื่นนี้มน พบค่า χ^2 เท่ากับ 12.982 14.668 18.308 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .011 .005 .001 ตามลำดับ หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลการเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆ มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ ฮันนีมูน และไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมสืบค้นข้อมูล ได้แก่ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ประชุม/สัมมนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลการเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ ฮันนีมูน โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .180 .191.214 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลการเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ประชุม/สัมมนา โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .081 .102 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.1.2 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวยอนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยว นั้นกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	วัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล					
	พักผ่อน/ สันทนาการ	เยี่ยมญาติ/ บุคคลรู้จัก	ประชุม/ สัมมนา	ปฏิบัติงาน/ ติดต่อธุรกิจ	อื่นี่มน	
ระดับความสำคัญของข้อมูล แนะนำการเตรียมตัวที่มีความ พิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยว	น้อยที่สุด	2	0	0	0	0
	น้อย	5	2	2	1	1
	ปานกลาง	80	28	19	10	6
	มาก	204	57	36	59	20
	มากที่สุด	77	11	17	13	16
	รวม	368	98	74	83	43
สถิติทดสอบ	χ^2	7.204	7.63	2.806	11.685	10.276
	Asymp. Sig. (2-sided)	.125	.106	.591	.020	.036
	Cramer's V	.134	.138	.084	.171	.160
	Sig.	.125	.106	.591	.020	.036
	แปลผล	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวยอนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยว นั้นกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล สามารถยอมรับ H_0 ได้ในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ประชุม/สัมมนา โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 7.204 7.63 2.806 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .125 .106 .591 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ อื่นี่มน พบค่า χ^2 เท่ากับ 11.685 10.276 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .020 .036 ตามลำดับ หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวยอนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวที่มีความพิเศษต่อ

สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ อันนิมุน และไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมสืบค้นข้อมูล ได้แก่ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ประชุม/สัมมนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ อันนิมุน โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .171 .160 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ประชุม/สัมมนา โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .134 .138 .084 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.1.3 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยตลอดเวลามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยตลอดเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยตลอดเวลามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวยอนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยตลอดเวลา กับ พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล		วัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล				
		พักผ่อน/ สันทนาการ	เยี่ยมญาติ/ บุคคลรู้จัก	ประชุม/ สัมมนา	ปฏิบัติงาน/ ติดต่อธุรกิจ	อื่นี่มิวน
ระดับความสำคัญของรูปภาพ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความ ทันสมัยตลอดเวลา	น้อยที่สุด	3	1	0	1	0
	น้อย	10	3	2	1	0
	ปานกลาง	141	48	23	48	7
	มาก	134	38	32	25	20
	มากที่สุด	80	8	17	8	16
	รวม	368	98	74	83	43
สถิติทดสอบ	χ^2	0.979	14.481	3.148	19.261	14.889
	Asymp. Sig. (2-sided)	.913	.006	.533	.001	.005
	Cramer's V	.049	.190	.089	.219	.193
	Sig.	.913	.006	.533	.001	.005
	แปลผล	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวยอนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยตลอดเวลา กับ พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล สามารถยอมรับ H_0 ได้ในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ ประชุม/สัมมนา โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 0.979 3.148 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .913 .533 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ เยี่ยมญาติ /บุคคลรู้จัก ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ อื่นี่มิวน พบค่า χ^2 เท่ากับ 14.481 19.261 14.889 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .006 .001 .005 ตามลำดับ หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวยอนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยตลอดเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ เยี่ยมญาติ / บุคคลรู้จัก ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ อันนิมิต และ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ผู้ร่วมสืบค้นข้อมูล ได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ ประชุม/สัมมนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยตลอดเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ เยี่ยมญาติ / บุคคลรู้จัก ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจอันนิมิต โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .190 .219 .193 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยตลอดเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ ประชุม/สัมมนา โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .049 .089 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.1.4 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิปวิดีโอ (VDO) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิปวิดีโอ (VDO) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิปวิดีโอ (VDO) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวยอนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิปวิดีโอ (VDO) กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

	พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	วัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล				อันนิมุน
		พักผ่อน/ สันทนาการ	เยี่ยมชม/ บุคคลรู้จัก	ประชุม/ สัมมนา	ปฏิบัติงาน/ ติดต่อธุรกิจ	
ระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิปวิดีโอ (VDO)	น้อยที่สุด	2	1	1	1	0
	น้อย	11	4	1	2	0
	ปานกลาง	165	57	31	52	12
	มาก	117	25	25	17	18
	มากที่สุด	73	11	16	11	13
	รวม	368	98	74	83	43
สถิติทดสอบ	χ^2	3.755	12.303	2.991	15.17	9.304
	Asymp. Sig. (2-sided)	.440	.015	.559	.004	.054
	Cramer's V	.097	.175	.086	.195	.153
	Sig.	.440	.015	.559	.004	.054
	แปลผล	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวยอนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิปวิดีโอ (VDO) กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล สามารถยอมรับ H_0 ได้ในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ ประชุม/สัมมนา อันนิมุนโดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 3.755 2.991 9.304 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .440 .559 .054 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลได้แก่ เยี่ยมชม/บุคคลรู้จัก ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ พบค่า χ^2 เท่ากับ 14.481 14.889 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ 12.303 15.17 ตามลำดับ หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวยอนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิปวิดีโอ (VDO) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว

ทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลได้แก่ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ และไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ ประชุม/สัมมนา อันนี้มน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิปปวีดีโอ (VDO) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลได้แก่ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .175 .195 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิปปวีดีโอ (VDO) ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ ประชุม/สัมมนา อันนี้มน โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .097 .086 .153 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.1.5 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการจองบริการผ่านระบบออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการจองบริการผ่านระบบออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการจองบริการผ่านระบบออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวยอนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการจองบริการผ่านระบบออนไลน์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล		วัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล				
		พักผ่อน/ สันทนาการ	เยี่ยมชม/ดู/ บุคคลรู้จัก	ประชุม/ สัมมนา	ปฏิบัติงาน/ ติดต่อธุรกิจ	อื่น ๆ
ระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ ท่องเที่ยวมีการจองบริการผ่าน ระบบออนไลน์	น้อยที่สุด	3	0	0	0	0
	น้อย	14	5	2	0	1
	ปานกลาง	124	37	21	42	8
	มาก	144	39	31	26	13
	มากที่สุด	83	17	20	15	21
	รวม	368	98	74	83	43
สถิติทดสอบ	χ^2	7.835	2.821	3.885	13.583	21.591
	Asymp. Sig. (2-sided)	.098	.588	.422	.009	.000
	Cramer's V	.140	.084	.099	.184	.232
	Sig.	.098	.588	.422	.009	.000
	แปลผล	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวยอนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการจองบริการผ่านระบบออนไลน์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล สามารถยอมรับ H_0 ได้ในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ เยี่ยมชม/ดู/บุคคลรู้จัก ประชุม/สัมมนา โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 7.835 2.821 3.885 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .098 .588 .422 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ อื่น ๆ พบค่า χ^2 เท่ากับ 13.583 21.591 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .009 .000 ตามลำดับ หมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวยอนไลน์

ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการจองบริการผ่านระบบออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลได้แก่ ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจฮันนีมูน และไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ เชี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ประชุม/สัมมนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการจองบริการผ่านระบบออนไลน์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลได้แก่ ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ ฮันนีมูน โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .184 .232 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการจองบริการผ่านระบบออนไลน์ไม่มี ความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ เชี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ประชุม/สัมมนา โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .140 .084 .099 ตามลำดับ ไม่มี ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.1.6 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญวิธีวิหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญวิธีวิหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญวิธีวิหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญวิวิหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมกรสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	วัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล (จำนวนที่เลือก)					
	พักผ่อน/ สันทนาการ	เยี่ยมญาติ/ บุคคลรู้จัก	ประชุม/ สัมมนา	ปฏิบัติงาน/ ติดต่อธุรกิจ	อื่นนิมุน	
ระดับความสำคัญวิวิหรือ ความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว	น้อยที่สุด	2	1	0	0	0
	น้อย	7	3	3	1	1
	ปานกลาง	128	43	24	38	12
	มาก	155	39	34	34	15
	มากที่สุด	76	12	13	10	15
	รวม	368	98	74	83	43
สถิติทดสอบ	χ^2	16.981	5.951	3.068	5.902	7.895
	Asymp. Sig. (2-sided)	.002	.203	.546	.207	.095
	Cramer's V	.206	.122	.088	.121	.140
	Sig.	.002	.203	.546	.207	.095
	แปลผล	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญวิวิหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมกรสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล สามารถยอมรับ H_0 ได้ในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ประชุม/สัมมนา ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ อื่นนิมุน โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 5.951 3.068 5.902 7.895 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .203 .546 .207 .095 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการพบค่า χ^2 เท่ากับ 16.981ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .002 ตามลำดับ หมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็น

ระดับความสำคัญวิวิหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ และไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ประชุม/สัมมนา ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ อันนี้มน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญวิวิหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการโดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .206 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญวิวิหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ประชุม/สัมมนา ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ อันนี้มน โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 5.951 3.068 5.902 7.895 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.1.7 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำร้านอาหาร/ของฝากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำร้านอาหาร/ของฝากไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำร้านอาหาร/ของฝากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำร้านอาหาร/ของฝากกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	วัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล					
	พักผ่อน/ สันทนาการ	เยี่ยมชม/ บุคคลรู้จัก	ประชุม/ สัมมนา	ปฏิบัติงาน/ ติดต่อธุรกิจ	อื่น ๆ	
ระดับความสำคัญ ของข้อมูล แนะนำร้านอาหาร/ ของฝาก	น้อยที่สุด	3	0	1	0	0
	น้อย	19	3	6	4	3
	ปานกลาง	164	51	27	50	10
	มาก	119	32	28	24	14
	มากที่สุด	63	12	12	5	16
	รวม	368	98	74	83	43
สถิติทดสอบ	χ^2	5.177	4.255	4.932	12.998	19.129
	Asymp. Sig. (2-sided)	.270	.373	.294	.011	.001
	Cramer's V	.114	.103	.111	.180	.219
	Sig.	.270	.373	.294	.011	.001
	แปลผล	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำร้านอาหาร/ของฝากกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล สามารถยอมรับ H_0 ได้ในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการเยี่ยมชม/บุคคลรู้จัก ประชุม/สัมมนา โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 5.177 4.255 4.932 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .270 .373 .294 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลได้แก่ ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ อื่น ๆ พบค่า χ^2 เท่ากับ 12.998 19.129 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .011 .001 ตามลำดับ หมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับ

ความสำคัญของข้อมูลแนะนำร้านอาหาร/ของฝากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลได้แก่ ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ อันนี้มน และไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จักประชุม/สัมมนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำร้านอาหาร/ของฝากมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลได้แก่ ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ อันนี้มน โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .180 .219 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำร้านอาหาร/ของฝากไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จักประชุม/สัมมนา โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .114 .103 .111 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ด้านราคา

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.1.8 ด้านราคาในประเด็นมูลค่าของสินค้าบริการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในงบประมาณที่วางแผนไว้ต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

H_0 : ด้านราคาในประเด็นมูลค่าของสินค้าบริการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในงบประมาณที่วางแผนไว้ต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

H_1 : ด้านราคาในประเด็นมูลค่าของสินค้าบริการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในงบประมาณที่วางแผนไว้ต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาในประเด็นมูลค่าของสินค้าบริการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในงบประมาณที่วางแผนไว้ต่อครั้งกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล		วัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล (จำนวนที่เลือก)				
		พักผ่อน/ สันทนาการ	เยี่ยมญาติ/ บุคคลรู้จัก	ประชุม/ สัมมนา	ปฏิบัติงาน /ติดต่อธุรกิจ	อื่นนี้มน
มูลค่าของสินค้าบริการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในงบประมาณ ที่วางแผนไว้ต่อครั้ง	ต่ำกว่า 10,000 บาท	133	34	21	16	17
	10,001-20,000 บาท	185	52	39	49	21
	20,001-30,000 บาท	44	10	14	18	5
	30,001-40,000 บาท	1	0	0	0	0
	มากกว่า 40,001 บาท	5	2	0	0	0
	รวม	368	98	74	83	43
สถิติทดสอบ	χ^2	1.259	1.82	6.458	19.511	0.868
	Asymp. Sig. (2-sided)	.868	.769	.167	.001	.929
	Cramer's V	.056	.067	.127	.221	.047
	Sig.	.868	.769	.167	.001	.929
	แปลผล	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาในประเด็นมูลค่าของสินค้าบริการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในงบประมาณที่วางแผนไว้ต่อครั้งกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล สามารถยอมรับ H_0 ได้ในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ประชุม/สัมมนา อื่นนี้มน โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 1.259 1.82 6.458 0.868 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .868 .769 .167 .929 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ พบค่า χ^2 เท่ากับ 19.511 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .011 หมายความว่าด้านราคาในประเด็นมูลค่าของสินค้าบริการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในงบประมาณที่วางแผนไว้ต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในวัตถุประสงค์

หลักของการสืบค้นข้อมูลได้แก่ ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ และ ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ประชุม/สัมมนา อันนิมุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านราคาในประเด็นมูลค่าของสินค้าบริการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในงบประมาณที่วางแผนไว้ ต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลได้แก่ ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .180 .219 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านราคาในประเด็นมูลค่าของสินค้าบริการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในงบประมาณที่วางแผนไว้ต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ประชุม/สัมมนา อันนิมุน โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .056 .067 .127 .047 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.1.9 ด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาที่พักต่อคืนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

H_0 : ด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาที่พักต่อคืน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

H_1 : ด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาที่พักต่อคืนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาที่พัวติดกันกับพฤติกรรม การสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	วัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล					
	พักผ่อน/ สันทนาการ	เยี่ยมญาติ/ บุคคลรู้จัก	ประชุม/ สัมมนา	ปฏิบัติงาน /ติดต่อธุรกิจ	ฮันนีมูน	
สืบค้นข้อมูลราคาที่พัวติดกัน	ต่ำกว่า 500 บาท	27	14	5	15	7
	500-1,000 บาท	148	36	23	48	16
	1,001-3,000 บาท	155	39	41	55	18
	3,001-6,000 บาท	28	5	12	16	2
	6,001-10,000 บาท	8	4	2	4	0
	มากกว่า10,000 บาท	2	0	0	2	0
	รวม	368	98	83	140	43
สถิติทดสอบ	χ^2	29.16	6.021	15.419	11.747	4.211
	Asymp. Sig. (2-sided)	.000	.304	.009	.038	.519
	Cramer's V	.270	.123	.196	.171	.103
	Sig.	.000	.304	.009	.038	.519
	แปลผล	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาที่พัวติดกันกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล สามารถยอมรับ H_0 ได้ในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ฮันนีมูน โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 6.021 4.211 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .304 .519 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ ประชุม/สัมมนา ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ พบค่า χ^2 เท่ากับ 29.16 15.419 11.747 ตามลำดับและพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 .009 .038 ตามลำดับหมายความว่าด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาที่พัวติดกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทาง

อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ พักผ่อน/
 สันทนาการ ประชุม/สัมมนา ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ และ ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลัก
 ของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ฮันนีมูน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการสืบค้น
 ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในวัตถุประสงค์หลักของการ
 สืบค้นข้อมูล ได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ ประชุม/สัมมนา ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ โดยพบค่า
 สัมประสิทธิ์เท่ากับ .270 .196 .171 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ 0.05 และด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาที่พักอาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์
 หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ฮันนีมูน โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .123
 .103 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.1.10 ด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคา
 ร้านอาหารตามงบประมาณที่จะใช้จ่าย/มี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว
 ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

H_0 : ด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลร้านอาหารตามงบประมาณที่
 จะใช้จ่าย/มี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตใน
 ประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

H_1 : ด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลร้านอาหารตามงบประมาณ
 ที่จะใช้จ่าย/มี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตใน
 ประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลร้านอาหารตามงบประมาณที่จะใช้จ่าย/มือ กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

	พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	วัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล				
		พักผ่อน/ สันทนาการ	เยี่ยมญาติ/ บุคคลรู้จัก	ประชุม/ สัมมนา	ปฏิบัติงาน/ ติดต่อธุรกิจ	อื่นนี้มน
สืบค้นข้อมูลราคา ร้านอาหารตามงบ ประมาณที่จะจ่าย/มือ	≥ 500 บาทต่องาน	14	4	3	4	2
	100-499 บาทต่องาน	219	56	54	59	27
	< 100 บาทต่องาน	135	38	17	20	14
	รวม	368	98	74	83	43
สถิติทดสอบ	χ^2	5.343	0.061	8.77	8.343	0.553
	Asymp. Sig. (2-sided)	.069	.970	.012	.015	.758
	Cramer's V	.116	.012	.148	.144	.037
	Sig.	.069	.970	.012	.015	.758
แปลผล		ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลร้านอาหารตามงบประมาณที่จะใช้จ่าย/มือกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล สามารถยอมรับ H_0 ได้ในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก อันนี้มนโดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 5.343 0.061 0.553ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .069 .970 .758 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลได้แก่ ประชุม/สัมมนา ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ พบค่า χ^2 เท่ากับ 8.77 8.343 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .012 .015 หมายความว่าด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลร้านอาหารตามงบประมาณที่จะใช้จ่าย/มือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลได้แก่ ประชุม/สัมมนา ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ และไม่มีความสัมพันธ์กับ

วัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก อันนี้มน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลร้านอาหารตามงบประมาณที่จะใช้จ่าย/เมื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ ประชุม/สัมมนา ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจโดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .148 .144 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลร้านอาหารตามงบประมาณที่จะใช้จ่าย/เมื่อไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก อันนี้มน โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .116 .012 .037 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.1.11 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็น เว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เลือกสืบค้นข้อมูลเพื่อจองการบริการการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

H_0 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เลือกสืบค้นข้อมูลเพื่อจองการบริการการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

H_1 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เลือกสืบค้นข้อมูลเพื่อจองการบริการการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เลือก
สืบค้นข้อมูลเพื่อจองการบริการการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว
ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	วัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล (จำนวนที่เลือก)					
	พักผ่อน/ สันทนาการ	เยี่ยมญาติ/ บุคคลรู้จัก	ประชุม/ สัมมนา	ปฏิบัติงาน/ ติดต่อธุรกิจ	อื่นนี้มน	
เว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เลือกสืบค้นข้อมูล เพื่อจองการบริการการท่องเที่ยว	เลือกสืบค้นข้อมูลจาก เว็บไซต์ที่มีบริการต่างๆ ได้ครอบคลุมมากที่สุด	278	75	58	67	34
	เลือกสืบค้นข้อมูลจาก เว็บไซต์ที่มีบริการเฉพาะ บริการนั้นๆ อย่างเดียว เช่น มีให้จองเฉพาะโรงแรม	90	23	16	16	9
	รวม	368	98	74	83	43
สถิติทดสอบ	χ^2	0.005	0.075	0.407	1.544	0.332
	Asymp. Sig. (2-sided)	.945	.785	.524	.214	.565
	Cramer's V	.003	.014	.032	.062	.029
	Sig.	.945	.785	.524	.214	.565
	แปลผล	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เลือกสืบค้นข้อมูลเพื่อจองการบริการการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลโดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 0.005 0.075 0.407 1.544 0.332 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .945 .785 .524 .214 .565 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เลือกสืบค้นข้อมูลเพื่อจองการบริการการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4) ด้านส่งเสริมการตลาด

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.1.12 ด้านส่งเสริมการตลาดในประเด็นข้อมูลการจัดโปรโมชั่นกับการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

H_0 : ด้านส่งเสริมการตลาดในประเด็นข้อมูลการจัดโปรโมชั่นกับการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

H_1 : ด้านส่งเสริมการตลาดในประเด็นข้อมูลการจัดโปรโมชั่นกับการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านส่งเสริมการตลาดในประเด็นข้อมูลการจัดโปรโมชั่นกับการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	วัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล	วัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล				
		พักผ่อน/ สันทนาการ	เยี่ยมชม/ บุคคลรู้จัก	ประชุม/ สัมมนา	ปฏิบัติงาน/ ติดต่อธุรกิจ	อื่นนี้มน
ข้อมูลการจัดโปรโมชั่น กับการตัดสินใจซื้อบริการ การท่องเที่ยว	ชื่อเฉพาะรายการ ที่มีโปรโมชั่น	173	45	33	27	20
	รายการราคาปกติ ที่ตัดสินใจซื้อ	195	53	41	56	23
	รวม	368	98	74	83	43
	χ^2	0.126	0.036	0.169	8.507	0.001
สถิติทดสอบ	Asymp. Sig. (2-sided)	.723	.849	.681	.004	.974
	Cramer's V	.018	.009	.021	.146	.002
	Sig.	.723	.849	.681	.004	.974
	แปลผล	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านส่งเสริมการตลาดในประเด็นข้อมูลการจัดโปรโมชั่นกับการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล สามารถยอมรับ H_0 ได้ในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ประชุม/สัมมนา อันนิมุน โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 0.126 0.036 0.169 0.001 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .723 .849 .681 .974 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ พบค่า χ^2 เท่ากับ 8.507 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .004 หมายความว่าด้านส่งเสริมการตลาดในประเด็นข้อมูลการจัดโปรโมชั่นกับการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ และ ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ประชุม/สัมมนา อันนิมุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดในประเด็นข้อมูลการจัดโปรโมชั่นกับการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .146 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านส่งเสริมการตลาดในประเด็นข้อมูลการจัดโปรโมชั่นกับการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ประชุม/สัมมนา อันนิมุน โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .018 .009 .021 .002 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ด้านลักษณะทางกายภาพ

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.1.13 ด้านลักษณะทางกายภาพในประเด็นองค์ประกอบรูปแบบทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

H_0 : ด้านลักษณะทางกายภาพในประเด็นองค์ประกอบรูปแบบทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

H_1 : ด้านลักษณะทางกายภาพในประเด็นองค์ประกอบรูปแบบทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพในประเด็นองค์ประกอบรูปแบบทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล		วัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล				
		พักผ่อน/ สันทนาการ	เยี่ยมญาติ/ บุคคลรู้จัก	ประชุม/ สัมมนา	ปฏิบัติงาน/ ติดต่อธุรกิจ	อื่น ๆ
องค์ประกอบรูปแบบ ทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูด ความสนใจ	รูปแบบ สวยงาม ทันสมัย	93	22	15	13	15
	รายละเอียดเนื้อหาของ	164	40	30	48	12
	ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว					
	การจัดข้อมูลให้เป็น	111	36	29	22	16
	หมวดหมู่ง่ายต่อการสืบค้น					
	รวม	368	98	74	83	43
สถิติทดสอบ	χ^2	6.39	2.846	3.951	10.656	4.515
	Asymp. Sig. (2-sided)	.041	.241	.139	.005	.105
	Cramer's V	.126	.084	.099	.163	.106
	Sig.	.041	.241	.139	.005	.105
	แปลผล	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพในประเด็นองค์ประกอบรูปแบบทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล สามารถยอมรับ H_0 ได้ในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ประชุม/สัมมนา อันนี้ โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 2.846 3.951 4.515 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .241 .139 .105 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ใน

ประเด็นวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ใน วัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ พบค่า χ^2 เท่ากับ 6.39 10.656 ตามลำดับและพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .041 .005 ตามลำดับ หมายความว่าด้านลักษณะทางกายภาพในประเด็นองค์ประกอบรูปแบบทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูด ความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ ปฏิบัติงาน/ติดต่อ ธุรกิจ และไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ประชุม/สัมมนา สันนิษฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพในประเด็นองค์ประกอบรูปแบบทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความ สนใจมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .126 .163 ตามลำดับโดยมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านลักษณะทางกายภาพในประเด็นองค์ประกอบรูปแบบ ทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ประชุม/สัมมนา สันนิษฐาน โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .084 .099 .106 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) ด้านบุคลากร

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.1.14 ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถาม กับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่าน ช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลัก

H_0 : ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ ด้วย Facebook ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลัก

H_1 : ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ ด้วย Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตใน ประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลัก

ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Facebook กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลัก

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	วัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล					รวม	
	พักผ่อน/ สันทนาการ	เยี่ยมญาติ/ บุคคลรู้จัก	ประชุม/ สัมมนา	ปฏิบัติงาน/ ติดต่อธุรกิจ	อันนิมุน		
การติดต่อสอบถามกับ บุคลากรของเว็บไซต์	Facebook	233	71	42	60	31	437
สถิติทดสอบ	χ^2	0.629	5.224	1.395	4.077	1.799	
	Asymp. Sig. (2-sided)	.428	.022	.238	.043	.180	
	Cramer's V	.040	.114	.059	.101	.067	
	Sig.	.428	.022	.238	.043	.180	
แปลผล		ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Facebook กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล สามารถยอมรับ H_0 ได้ในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ ประชุม/สัมมนา อันนิมุน โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 0.629 .395 1.799 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.629 1.395 1.799 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ พบค่า χ^2 เท่ากับ 5.224 4.077 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .022 .043 ตามลำดับ หมายความว่าด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ และไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ ประชุม/สัมมนา อันนิมุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Facebook มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ เชี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .114 .101ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Facebook ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ ประชุม/สัมมนา อันนิมิตโดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .040 .059 .067 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.1.15 ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Twitter มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

H_0 : ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Twitter ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

H_1 : ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Twitter มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล



ตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Twitter กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	วัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล					รวม	
	พักผ่อน/ ต้นทนาการ	เยี่ยมชม/ บุคคลรู้จัก	ประชุม/ สัมมนา	ปฏิบัติงาน/ ติดต่อธุรกิจ	อื่นนี้มน		
การติดต่อสอบถามกับ บุคลากรของเว็บไซต์	Twitter	3	1	1	0	0	5
สถิติทดสอบ	χ^2	0.263	0.128	0.441	0.791	0.364	
	Asymp. Sig. (2-sided)	.608	.721	.507	.374	.546	
	Cramer's V	.026	.018	.033	.044	.030	
	Sig.	.608	.721	.507	.374	.546	
	แปลผล	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	

จากตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Twitter กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลโดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 0.263 0.128 0.441 0.791 0.364 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .608 .721 .507 .374 .546 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Twitter ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.1.16 ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Google plus มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

H_0 : ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Google plus ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

H_1 : ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Google plus มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Google plus กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	วัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล					รวม	
	พักก่อน/ สั้นทนาการ	เยี่ยมชม/ บุคคลรู้จัก	ประชุม/ สัมมนา	ปฏิบัติงาน/ ติดต่อธุรกิจ	ฮันนีมูน		
การติดต่อสอบถามกับ บุคลากรของเว็บไซต์	Google plus	77	20	17	10	11	135
สถิติทดสอบ	χ^2	0.507	0.001	0.341	4.59	0.763	
	Asymp. Sig. (2-sided)	.476	.979	.559	.032	.382	
	Cramer's V	.036	.001	.029	.107	.044	
	Sig.	.476	.979	.559	.032	.382	
	แปลผล	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	

จากตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Google plus กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลสามารถยอมรับ H_0 ได้ในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จักประชุม/สัมมนา อันนิมุนโดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 0.507 0.001 0.341 0.763 ตามลำดับ และ พบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .476 .979 .559 .382 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลได้แก่ ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ พบค่า χ^2 เท่ากับ 4.59 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .032 หมายความว่าด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Google plus มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลได้แก่ ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ และไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จักประชุม/สัมมนา อันนิมุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Google plus มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลได้แก่ ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .107 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Google plus ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จักประชุม/สัมมนา อันนิมุน โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .036 .001 .029 .044 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.1.17 ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Line มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

H_0 : ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Line ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

H_1 : ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Line มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.57 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Line กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	วัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล					รวม	
	พักผ่อน/ สันทนาการ	เยี่ยมญาติ/ บุคคลรู้จัก	ประชุม/ สัมมนา	ปฏิบัติงาน/ ติดต่อธุรกิจ	อื่น ๆ		
การติดต่อสอบถามกับ บุคลากรของเว็บไซต์	Line	77	36	23	19	20	175
สถิติทดสอบ	χ^2	0.507	1.337	0.035	3.993	4.663	
	Asymp. Sig. (2-sided)	.476	.248	.851	.046	.031	
	Cramer's V	.036	.058	.009	.100	.108	
	Sig.	.476	.248	.851	.046	.031	
แปลผล		ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	

จากตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Line กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล สามารถยอมรับ H_0 ได้ในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จักประชุม/สัมมนาโดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 0.507 1.337 0.035 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .476 .248 .851 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ใน

ประเด็นวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ใน วัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ พบค่า χ^2 เท่ากับ 3.993 4.663 ตามลำดับและพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .046 .031 ตามลำดับ หมายความว่าด้านบุคลากร ในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Line มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ สืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้น ข้อมูล ได้แก่ ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ อันนิมุน และไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักของการ สืบค้นข้อมูล ได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ประชุม/สัมมนา อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Line มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน วัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ อันนิมุน โดยพบค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ .100 .108 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านบุคลากรใน ประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Line ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จักประชุม/สัมมนาโดยพบ ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .036 .058 .009 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.1.18 ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อ สอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย E-mail มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล ท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

H_0 : ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ ด้วย E-mail ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตใน ประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

H_1 : ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ ด้วย E-mail มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตใน ประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.58 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย E-mail กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	วัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล					รวม	
	พักผ่อน/ สันทนาการ	เยี่ยมญาติ/ บุคคลรู้จัก	ประชุม/ สัมมนา	ปฏิบัติงาน/ ติดต่อธุรกิจ	อื่นี่มิวน		
การติดต่อสอบถามกับ บุคลากรของเว็บไซต์	E-mail	106	24	24	35	10	199
สถิติทดสอบ	χ^2	7.598	0.415	1.359	12.226	0.343	
	Asymp. Sig. (2-sided)	.006	.519	.244	.000	.558	
	Cramer's V	.138	.032	.058	.175	.029	
	Sig.	.006	.519	.244	.000	.558	
	แปลผล	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	

จากตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย E-mail กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล สามารถยอมรับ H_0 ได้ในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ประชุม/สัมมนา อันนี้มิวน โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 0.415 1.359 0.343 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .519 .244 .558 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ พบค่า χ^2 เท่ากับ 7.598 12.226 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .006 .000 ตามลำดับ หมายความว่าด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย E-mail มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ และไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักของ

การสืบค้นข้อมูล ได้แก่ เชื่อมญาติ/บุคคลรู้จัก ประชุม/สัมมนา สันนิษฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย E-mail มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .138 .175 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย E-mail ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ เชื่อมญาติ/บุคคลรู้จัก ประชุม/สัมมนา สันนิษฐาน โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .032 .058 .029 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.1.19 ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย กระดานสนทนาออนไลน์ (Webboard) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

H_0 : ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วยกระดานสนทนาออนไลน์ (Webboard) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

H_1 : ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วยกระดานสนทนาออนไลน์ (Webboard) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.59 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย กระดานสนทนาออนไลน์ (Webboard) กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	วัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล					รวม
	พักผ่อน/ สันทนาการ	เยี่ยมชม/ บุคคลรู้จัก	ประชุม/ สัมมนา	ปฏิบัติงาน/ ติดต่อธุรกิจ	อื่นนี้มน	
การติดต่อสอบถามกับ บุคลากรของเว็บไซต์ (Webboard)	99	29	21	43	8	200
สถิติทดสอบ	χ^2	6.653	1.296	0.471	39.136	1.127
	Asymp. Sig. (2-sided)	.010	.255	.493	.000	.288
	Cramer's V	.129	.057	.034	.313	.053
	Sig.	.010	.255	.493	.000	.288
	แปลผล	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วยกระดานสนทนาออนไลน์ (Webboard) กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล สามารถยอมรับ H_0 ได้ในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ประชุม/สัมมนา อื่นนี้มน โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 1.296 0.471 1.127 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .255 .493 .288 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ พบค่า χ^2 เท่ากับ 6.653 39.136 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .010 .000 ตามลำดับ หมายความว่าด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วยกระดานสนทนาออนไลน์ (Webboard) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ ปฏิบัติงาน/

ติดต่อธุรกิจ และ ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ เยี่ยมญาติ/ บุคคลรู้จัก ประชุม/สัมมนา อันนี้มน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วยกระดานสนทนาออนไลน์ (Webboard) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ พักผ่อน/ สันทนาการ ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .129 .313 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วยกระดานสนทนาออนไลน์ (Webboard) ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ประชุม/สัมมนา อันนี้มน โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .057 .034 .053 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.1.20 ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วยโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

H_0 : ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วยโทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

H_1 : ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วยโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.60 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วยโทรศัพท์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	วัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล					รวม	
	พักผ่อน/ สันทนาการ	เยี่ยมญาติ/ บุคคลรู้จัก	ประชุม/ สัมมนา	ปฏิบัติงาน/ ติดต่อธุรกิจ	อื่นนี้มน		
การติดต่อสอบถามกับ บุคลากรของเว็บไซต์	โทรศัพท์	15	1	4	2	2	24
สถิติทดสอบ	χ^2	0.069	3.001	0.467	0.69	0.053	
	Asymp. Sig. (2-sided)	.792	.083	.494	.406	.818	
	Cramer's V	.013	.087	.034	.042	.012	
	Sig.	.792	.083	.494	.406	.818	
	แปลผล	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	

จากตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วยโทรศัพท์ กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลโดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 0.069 3.001 0.467 0.69 0.053 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .792 .083 .494 .406 .818 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วยโทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7) ด้านกระบวนการ

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.1.21 ด้านกระบวนการในประเด็นการเข้าสู่เว็บไซต์โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

H_0 : ด้านกระบวนการในประเด็นการเข้าสู่เว็บไซต์โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

H_1 : ด้านกระบวนการในประเด็นการเข้าสู่เว็บไซต์โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.61 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการในประเด็นการเข้าสู่เว็บไซต์โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

	พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	วัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล				อันนิมุน
		พักผ่อน/ สันทนาการ	เยี่ยมชม/ บุคคลรู้จัก	ประชุม/ สัมมนา	ปฏิบัติงาน/ ติดต่อธุรกิจ	
กระบวนการเข้าสู่เว็บไซต์ โดยผ่านการติดตาม ข้อมูลข่าวสาร	ติดตามตลอด	146	31	26	46	19
	ไม่ติดตาม	52	20	7	9	5
	ไม่แน่ใจขึ้นอยู่กับ หัวข้อเรื่อง	170	47	41	28	19
	รวม	368	98	74	83	43
สถิติทดสอบ	χ^2	19.001	2.898	5.027	13.174	1.149
	Asymp. Sig. (2-sided)	.000	.235	.081	.001	.563
	Cramer's V	.218	.085	.112	.181	.054
	Sig.	.000	.235	.081	.001	.563
	แปลผล	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการ
 ในประเด็นการเข้าสู่เว็บไซต์โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล
 ท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล สามารถ
 ยอมรับ H_0 ได้ในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ประชุม/สัมมนา
 อันนิมิต โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 2.898 5.027 1.149 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided)
 เท่ากับ .235 .081 .563 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็น
 วัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลดังกล่าวแต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในวัตถุประสงค์หลัก
 ของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ พบค่า χ^2 เท่ากับ 19.001
 13.174 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 .001 ตามลำดับ หมายความว่าด้าน
 กระบวนการในประเด็นการเข้าสู่เว็บไซต์โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับ
 พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในวัตถุประสงค์หลัก
 ของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ และไม่มีความสัมพันธ์กับ
 วัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ประชุม/สัมมนา อันนิมิต อย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ
 Cramer's V พบว่า ด้านกระบวนการในประเด็นการเข้าสู่เว็บไซต์โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสารมี
 ความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยว
 ไทยในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ
 โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .218 .181 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
 ที่ระดับ 0.05 และด้านกระบวนการในประเด็นการเข้าสู่เว็บไซต์โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสาร
 ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ประชุม/
 สัมมนา อันนิมิต โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .085 .112 .054 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กัน
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8) ด้านผลผลิตภาพ

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.1.22 ด้านผลผลิตภาพในประเด็นประสิทธิภาพ
 การบริการของเว็บไซต์วัดผลจากการลงทะเบียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล
 ท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

H_0 : ด้านผลผลิตภาพในประเด็นประสิทธิภาพการบริการของเว็บไซต์
วัดผลจากการลงทะเบียนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทาง
อินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

H_1 : ด้านผลผลิตภาพในประเด็นประสิทธิภาพการบริการของเว็บไซต์
วัดผลจากการลงทะเบียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทาง
อินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.62 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลผลิตภาพในประเด็นประสิทธิภาพการบริการของเว็บไซต์
วัดผลจากการลงทะเบียนกับพฤติกรรมกรสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทาง
อินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

พฤติกรรมกรสืบค้นข้อมูล		วัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล				
		พักผ่อน/ สันทนาการ	เยี่ยมญาติ/ บุคคลรู้จัก	ประชุม/ สัมมนา	ปฏิบัติงาน/ ติดต่อธุรกิจ	อื่นนี้มน
ประสิทธิภาพการบริการ ของเว็บไซต์วัดผล จากการลงทะเบียน	ลงทะเบียน เพื่อรับข้อมูล	191	48	46	51	30
	ไม่ลงทะเบียน	177	50	28	32	13
	รวม	368	98	74	83	43
สถิติทดสอบ	χ^2	3.618	0.12	4.94	5.02	7.155
	Asymp. Sig. (2-sided)	.057	.729	.026	.025	.007
	Cramer's V	.095	.017	.111	.112	.134
	Sig.	.057	.729	.026	.025	.007
แปลผล		ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการ
ในประเด็นการเข้าสู่เว็บไซต์โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมกรสืบค้นข้อมูล
ท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล สามารถ
ยอมรับ H_0 ได้ในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ เยี่ยมญาติ/บุคคล
รู้จัก โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 3.618 0.12 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .057 .729
ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นวัตถุประสงค์หลักของการ

สืบค้นข้อมูลดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ ประชุม/สัมมนา ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ อันนิมุน พบค่า χ^2 เท่ากับ 4.94 5.02 7.155 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .026 .025 .007 ตามลำดับ หมายความว่าด้านผลึกภาพในประเด็นประสิทธิภาพการบริการของเว็บไซต์วัดผลจากการลงทะเบียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ ประชุม/สัมมนา ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ อันนิมุน และไม่มีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านผลึกภาพในประเด็นประสิทธิภาพการบริการของเว็บไซต์วัดผลจากการลงทะเบียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ ประชุม/สัมมนา ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ อันนิมุน โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .111 .112 .134 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านผลึกภาพในประเด็นประสิทธิภาพการบริการของเว็บไซต์วัดผลจากการลงทะเบียนไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .095 .017 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.2 สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว โดยได้ทำการแยกสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1) **ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์**

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลการเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลการเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของการเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.63 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของการเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆ กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	ประเภทข้อมูลท่องเที่ยว (จำนวนที่เลือก)									
	โบราณสถาน	อาหารท้องถิ่น/ ของฝาก	เที่ยวทะเล เกาะ	การเดินป่า/ น้ำตก	วิถีชีวิตชุมชน	พิพิธภัณฑ์	แหล่งช้อปปิ้ง	ตลาดน้ำ/โบราณ	เที่ยวใกล้ กรุงเทพมหานคร	
ระดับความสำคัญของการเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆ	น้อยที่สุด	2	1	0	0	2	0	1	0	1
	น้อย	2	3	8	2	1	1	0	0	1
	ปานกลาง	20	25	56	21	13	11	25	7	11
	มาก	45	104	161	72	34	10	60	41	41
	มากที่สุด	22	51	80	47	16	14	34	15	21
	รวม	91	184	305	142	66	36	120	63	75
สถิติทดสอบ	χ^2	7.189	9.877	11.818	10.171	10.261	9.77	4.616	7.475	3.311
	Asymp. Sig. (2-sided)	.126	.043	.019	.038	.036	.044	.329	.113	.507
	Cramer's V	.134	.157	.172	.159	.160	.156	.107	.137	.091
	Sig.	.126	.043	.019	.038	.036	0.044	0.329	0.113	0.507
แปลผล	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.63 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของการเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆ กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยวสามารถยอมรับ H_0 ได้ในประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ โบราณสถาน แหล่งช้อปปิ้ง ตลาดน้ำ/โบราณ เที่ยว ใกล้กรุงเทพมหานคร โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 7.189 4.616 7.475 3.311 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .126 .329 .113 .507 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นประเภทข้อมูลท่องเที่ยวดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ อาหารท้องถิ่น/ของฝาก เที่ยวทะเล เกาะ การเดินป่า/น้ำตก วิถีชีวิตชุมชน พิพิธภัณฑ์ พบค่า χ^2

เท่ากับ 9.877 11.818 10.171 10.261 9.77 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .043 .019 .038 .036 .044 ตามลำดับ หมายความว่าผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลการเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ อาหารท้องถิ่น/ของฝากเที่ยวทะเล เกาะ การเดินป่า/น้ำตก วิถีชีวิตชุมชน พิพิธภัณฑสถาน และไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ โบราณสถาน แหล่งช้อปปิ้ง ตลาดน้ำ/โบราณ เที่ยวใกล้กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลการเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ อาหารท้องถิ่น/ของฝากเที่ยวทะเล เกาะ การเดินป่า/น้ำตก วิถีชีวิตชุมชน พิพิธภัณฑสถาน โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .157 .172 .159 .160 .156 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลการเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ โบราณสถาน แหล่งช้อปปิ้ง ตลาดน้ำ/โบราณ เที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .134 .107 .137 .091 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.2.2 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.64 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยว นั้นกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล		ประเภทข้อมูลท่องเที่ยว (จำนวนที่เลือก)								
		โบราณสถาน	อาหารท้องถิ่น/ ของฝาก	เที่ยวทะเล เกาะ	การเดินป่า/ น้ำตก	วิถีชีวิตชุมชน	พิพิธภัณฑ์	แหล่งช้อปปิ้ง	ตลาดน้ำ/โบราณ	เที่ยวใกล้ กรุงเทพมหานคร
ระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำ การเตรียมตัวที่มีความพิเศษต่อ สถานที่ท่องเที่ยว	น้อยที่สุด	1	0	1	0	1	0	0	0	0
	น้อย	2	2	3	1	2	1	2	2	2
	ปานกลาง	24	34	66	21	8	12	31	8	14
	มาก	50	109	171	88	41	11	61	38	46
	มากที่สุด	14	39	64	32	14	12	26	15	13
	รวม	91	184	305	142	66	36	120	63	75
สถิติทดสอบ	χ^2	2.949	6.462	5.222	11.149	7.691	10.527	2.411	6.194	2.944
	Asymp. Sig. (2-sided)	.566	.167	.265	.025	.104	.032	.661	.185	.567
	Cramer's V	.086	.127	.114	.167	.139	.162	.078	.124	.086
	Sig.	.566	.167	.265	.025	.104	0.032	0.661	0.185	0.567
แปลผล		ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์
		สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.64 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยว นั้นกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยวสามารถยอมรับ H_0 ได้ในประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ โบราณสถาน อาหารท้องถิ่น/ของฝาก เที่ยวทะเล เกาะ วิถีชีวิตชุมชน แหล่งช้อปปิ้ง ตลาดน้ำ/โบราณ เที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 2.949 6.462 5.222 7.691 2.411 6.194 2.944 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .566 .167 .265 .104 .661 .185 .567 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นประเภทข้อมูลท่องเที่ยวดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ การเดินป่า/น้ำตก พิพิธภัณฑ์ พบค่า χ^2 เท่ากับ 11.149 10.527 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .025 0.032 ตามลำดับ หมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำการ

เตรียมตัวที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ การเดินป่า/น้ำตก พืชพันธุ์ และ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ โบราณสถาน อาหารท้องถิ่น/ของฝาก เทียวทะเล เกาะ วิถีชีวิตชุมชน แหล่งช้อปปิ้ง ตลาดน้ำ/โบราณ เทียวใกล้กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ การเดินป่า/น้ำตก พืชพันธุ์ โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .167 .162 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ โบราณสถาน อาหารท้องถิ่น/ของฝาก เทียวทะเล เกาะ วิถีชีวิตชุมชน แหล่งช้อปปิ้ง ตลาดน้ำ/โบราณ เทียวใกล้กรุงเทพมหานคร โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .086 .127 .114 .139 .078 .124 .086 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.2.3 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยตลอดเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยตลอดเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยตลอดเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.65 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยตลอดเวลา กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	ประเภทข้อมูลท่องเที่ยว (จำนวนที่เลือก)								
		โบราณสถาน	อาหารท้องถิ่น/ ของฝาก	เที่ยวทะเลเกาะ	การเดินป่า/ น้ำตก	วิถีชีวิตชุมชน	พิพิธภัณฑ์	แหล่งช้อปปิ้ง	ตลาดน้ำ/ โบราณ	เที่ยวใกล้ กรุงเทพฯ
ระดับความสำคัญของรูปภาพ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัย ตลอดเวลา	น้อยที่สุด	0	2	3	1	0	0	2	1	1
	น้อย	4	3	9	5	2	4	5	0	1
	ปานกลาง	43	77	123	58	26	10	40	20	29
	มาก	28	68	102	51	28	11	43	26	27
	มากที่สุด	16	34	68	27	10	11	30	16	17
	รวม	91	184	305	142	66	36	120	63	75
สถิติทดสอบ	χ^2	6.28	4.297	6.72	1.356	2.708	13.56	5.534	4.662	1.194
	Asymp. Sig. (2-sided)	.179	.367	.151	.852	.608	.009	.237	.324	.879
	Cramer's V	.125	.104	.130	.058	.082	.184	.118	.108	.055
	Sig.	.179	.367	.151	.852	.608	0.009	0.237	0.324	0.879
แปลผล	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.65 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยตลอดเวลา กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยวสามารถยอมรับ H_0 ได้ในประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ โบราณสถาน อาหารท้องถิ่น/ของฝาก เที่ยวทะเลเกาะ การเดินป่า/น้ำตก วิถีชีวิตชุมชน แหล่งช้อปปิ้ง ตลาดน้ำ/โบราณ เที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 6.28 4.297 6.72 1.356 2.708 5.534 4.662 1.194 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .179 .367 .151 .852 .608 .237 .324 .879 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นประเภทข้อมูลท่องเที่ยวดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ พิพิธภัณฑ์พบค่า χ^2 เท่ากับ 13.56 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .009 หมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยตลอดเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเภทข้อมูล

ท่องเที่ยวได้แก่ พิพิธภัณฑ์ และ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ โบราณสถาน อาหารท้องถิ่น/ของฝาก เที่ยวทะเล เกาะ การเดินป่า/น้ำตก วิถีชีวิตชุมชน แหล่งช้อปปิ้ง ตลาดน้ำ/โบราณ เที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยตลอดเวลาที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ พิพิธภัณฑ์ พบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .184 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยตลอดเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ โบราณสถาน อาหารท้องถิ่น/ของฝาก เที่ยวทะเล เกาะ การเดินป่า/น้ำตก วิถีชีวิตชุมชน แหล่งช้อปปิ้ง ตลาดน้ำ/โบราณ เที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .125 .104 .130 .058 .082 .118 .108 .055 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.2.4 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิปวิดีโอ (VDO) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิปวิดีโอ (VDO) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิปวิดีโอ (VDO) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.66 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิปวิดีโอ (VDO) กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	ประเภทข้อมูลท่องเที่ยว (จำนวนที่เลือก)									
	โบราณสถาน	อาหารท้องถิ่น/ ของฝาก	เที่ยวทะเล เกาะ	การเดินป่า/ น้ำตก	วิถีชีวิตชุมชน	พิพิธภัณฑ์	แหล่งช้อปปิ้ง	ตลาดน้ำ/โบราณ	เที่ยวใกล้ กรุงเทพมหานคร	
ระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ ท่องเที่ยวมีคลิปวิดีโอ (VDO)	น้อยที่สุด	1	2	1	1	2	0	1	0	1
	น้อย	5	7	12	4	2	1	5	1	0
	ปานกลาง	45	88	140	67	28	13	46	23	38
	มาก	25	54	91	41	21	9	34	18	21
	มากที่สุด	15	33	61	29	13	13	34	21	15
	รวม	91	184	305	142	66	36	120	63	75
สถิติทดสอบ	χ^2	4.009	4.228	3.003	1.301	10.269	6.809	9.116	9.48	5.597
	Asymp. Sig. (2-sided)	.405	.376	.557	.861	.036	.146	.058	.050	.231
	Cramer's V	.100	.103	.087	.057	.160	.130	.151	.154	.118
	Sig.	.405	.376	.557	.861	.036	0.146	0.058	0.050	0.231
แปลผล	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.66 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิปวิดีโอ (VDO) กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยวสามารถยอมรับ H_0 ได้ ในประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ โบราณสถาน อาหารท้องถิ่น/ของฝาก เที่ยวทะเล เกาะ การเดินป่า/น้ำตก พิพิธภัณฑ์ แหล่งช้อปปิ้ง ใกล้กรุงเทพมหานคร โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 4.009 4.228 3.003 1.301 6.809 9.116 5.597 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .405 .376 .557 .861 .146 .058 .231 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นประเภทข้อมูลท่องเที่ยวดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ วิถีชีวิตชุมชน ตลาดน้ำ/โบราณ พบค่า χ^2 เท่ากับ 10.269 9.48 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .036 .050 ตามลำดับ หมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิปวิดีโอ (VDO) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ วิถีชีวิต

ชุมชน ตลาดน้ำ/โบราณ และ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ โบราณสถาน อาหารท้องถิ่น/ของฝากเที่ยวทะเล เกาะ การเดินป่า/น้ำตกพิพิธภัณฑ์ แหล่งช้อปปิ้ง ใกล้กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิปวิดีโอ (VDO) มีความทันสมัยตลอดเวลาที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ วิถีชีวิตชุมชน ตลาดน้ำ/โบราณ โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .160 .154 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิปวิดีโอ (VDO) ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ โบราณสถาน อาหารท้องถิ่น/ของฝาก เที่ยวทะเล เกาะ การเดินป่า/น้ำตกพิพิธภัณฑ์ แหล่งช้อปปิ้ง ใกล้กรุงเทพมหานคร โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .100 .103 .087 .057 .130 .151 .118 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.2.5 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการจองบริการผ่านระบบออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการจองบริการผ่านระบบออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการจองบริการผ่านระบบออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.67 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการจองบริการผ่านระบบออนไลน์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	ประเภทข้อมูลท่องเที่ยว (จำนวนที่เลือก)									
	โบราณสถาน	อาหารท้องถิ่น/ ของฝาก	เที่ยวทะเลเกาะ	การเดินทาง/ น้ำตก	วิถีชีวิตชุมชน	พิพิธภัณฑ์	แหล่งช้อปปิ้ง	ตลาดน้ำ/โบราณ	เที่ยวใกล้ กรุงเทพมหานคร	
ระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยว มีการจองบริการผ่านระบบออนไลน์	น้อยที่สุด	0	1	3	0	1	0	0	1	0
	น้อย	4	3	11	6	3	1	6	2	1
	ปานกลาง	38	61	102	51	24	13	45	20	29
	มาก	36	80	113	50	24	11	30	20	27
	มากที่สุด	13	39	76	35	14	11	39	20	18
	รวม	91	184	305	142	66	36	120	63	75
สถิติทดสอบ	χ^2	5.322	8.245	9.194	2.99	0.759	2.436	18.64	5.328	2.906
	Asymp. Sig. (2-sided)	.256	.083	.056	.559	.944	.656	.001	.255	.574
	Cramer's V	.115	.144	.152	.086	.044	.078	.216	.115	.085
	Sig.	.256	.083	.056	.559	.944	0.656	0.001	0.255	0.574
แปลผล	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	

จากตารางที่ 4.67 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการจองบริการผ่านระบบออนไลน์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยวสามารถยอมรับ H_0 ได้ในประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ โบราณสถาน อาหารท้องถิ่น/ของฝาก เที่ยวทะเลเกาะ การเดินทาง/น้ำตก วิถีชีวิตชุมชน พิพิธภัณฑ์ ตลาดน้ำ/โบราณ เที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 5.322 8.245 9.194 2.99 0.759 2.436 18.64 2.906 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .256 .083 .056 .559 .944 .656 .255 .574 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นประเภทข้อมูลท่องเที่ยวดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ แหล่งช้อปปิ้ง พบค่า χ^2 เท่ากับ 5.328 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .001 หมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการจองบริการผ่านระบบออนไลน์มีความ

สัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ แหล่งช้อปปิ้ง และไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ โบราณสถาน อาหารท้องถิ่น/ของฝาก เที่ยวทะเล เกาะ การเดินป่า/น้ำตก วิถีชีวิตชุมชน พิพิธภัณฑสถาน/โบราณสถาน เที่ยวใกล้กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการจองบริการผ่านระบบออนไลน์มีความทันสมัยตลอดเวลามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ แหล่งช้อปปิ้งโดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .115 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการจองบริการผ่านระบบออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ โบราณสถาน อาหารท้องถิ่น/ของฝาก เที่ยวทะเล เกาะ การเดินป่า/น้ำตก วิถีชีวิตชุมชน พิพิธภัณฑสถาน/โบราณสถาน เที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .115 .144 .152 .086 .044 .078 .216 .085 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.2.6 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญวิธีวิหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญวิธีวิหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญวิธีวิหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.68 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวยอนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญวิวหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	ประเภทข้อมูลท่องเที่ยว (จำนวนที่เลือก)									
	โบราณสถาน	อาหารท้องถิ่น/ ของฝาก	เที่ยวทะเล เกาะ	การเดินทาง/ น้ำตก	วิถีชีวิตชุมชน	พิพิธภัณฑ์	แหล่งช้อปปิ้ง	ตลาดน้ำ/โบราณ	เที่ยวใกล้	กรุงเทพมหานคร
ระดับความสำคัญวิวหรือ ความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว	น้อยที่สุด	0	0	2	1	1	0	0	0	0
	น้อย	1	4	9	2	1	1	3	1	3
	ปานกลาง	39	64	107	44	29	13	44	18	27
	มาก	36	77	121	64	22	13	44	29	27
	มากที่สุด	15	39	66	31	13	9	29	15	18
	รวม	91	184	305	142	66	36	120	63	75
สถิติทดสอบ	χ^2	2.786	3.04	9.221	4.966	3.843	1.149	3.775	3.351	3.35
	Asymp. Sig. (2-sided)	.594	.551	.056	.291	.428	.886	.437	.501	.501
	Cramer's V	.083	.087	.152	.111	.098	.054	.097	.092	.092
	Sig.	.594	.551	.056	.291	.428	0.886	0.437	0.501	0.501
	แปลผล	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวยอนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญวิวหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยวโดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 2.786 3.04 9.221 4.966 3.843 1.149 3.775 3.351 3.35 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .594 .551 .056 .291 .428 .886 .437 .501 .501 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวยอนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญวิวหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.2.7 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำร้านอาหาร/ของฝากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำร้านอาหาร/ของฝากไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำร้านอาหาร/ของฝากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.69 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำร้านอาหาร/ของฝากกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	ประเภทข้อมูลท่องเที่ยว (จำนวนที่เลือก)									
	โบราณสถาน	อาหารท้องถิ่น/ ของฝาก	เที่ยวทะเลเกาะ	การเดินป่า/น้ำตก	วิถีชีวิตชุมชน	พิพิธภัณฑ์	แหล่งช้อปปิ้ง	ตลาดน้ำ/โบราณ	เที่ยวใกล้	กรุงเทพมหานคร
ระดับความสำคัญข้อมูล แนะนำร้านอาหาร/ของฝาก	น้อยที่สุด	0	1	3	1	1	0	0	0	0
	น้อย	4	7	14	8	2	1	4	1	3
	ปานกลาง	45	91	141	60	28	13	52	24	33
	มาก	32	55	97	46	26	14	35	26	26
	มากที่สุด	10	30	50	27	9	8	29	12	13
	รวม	91	184	305	142	66	36	120	63	75
สถิติทดสอบ	χ^2	3.535	2.858	1.521	1.922	2.671	2.711	9.471	5.054	1.017
	Asymp. Sig. (2-sided)	.473	.582	.823	.750	.614	.607	.050	.282	.907
	Cramer's V	.094	.085	.062	.069	.082	.082	.154	.112	.050
	Sig.	.473	.582	.823	.750	.614	0.607	0.050	0.282	0.907
	แปลผล	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.69 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำร้านอาหาร/ของฝากกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยวสามารถยอมรับ H_0 ได้ ในประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ โบราณสถาน อาหารท้องถิ่น/ของฝาก เที่ยวทะเล เกาะ การเดินป่า/น้ำตก วิถีชีวิตชุมชน พิพิธภัณฑ์ ตลาดน้ำ/โบราณ เที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 3.535 2.858 1.521 1.922 2.671 2.711 5.054 1.017 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .473 .582 .823 .750 .614 .607 .282 .907 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นประเภทข้อมูลท่องเที่ยวดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ ในประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ แหล่งช้อปปิ้ง พบค่า χ^2 เท่ากับ 9.47 1 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .050 หมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำร้านอาหาร/ของฝากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ แหล่งช้อปปิ้ง และไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ โบราณสถาน อาหารท้องถิ่น/ของฝาก เที่ยวทะเล เกาะ การเดินป่า/น้ำตก วิถีชีวิตชุมชน พิพิธภัณฑ์ ตลาดน้ำ/โบราณ เที่ยวใกล้กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำร้านอาหาร/ของฝากมีความทันสมัยตลอดเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ แหล่งช้อปปิ้ง โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .154 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำร้านอาหาร/ของฝากไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ โบราณสถาน อาหารท้องถิ่น/ของฝาก เที่ยวทะเล เกาะ การเดินป่า/น้ำตก วิถีชีวิตชุมชน พิพิธภัณฑ์ ตลาดน้ำ/โบราณ เที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .094 .085 .062 .069 .082 .082 .112 .050 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาในประเด็นมูลค่าของสินค้าบริการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในงบประมาณที่วางแผนไว้ต่อครั้งกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยวโดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 6.915 1.219 4.016 3.749 8.423 2.864 2.876 6.592 4.268 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .140 .875 .404 .441 .077 .581.579 .159 .371 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าด้านราคาในประเด็นมูลค่าของสินค้าบริการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในงบประมาณที่วางแผนไว้ต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.2.9 ด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาที่พักต่อคืนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

H_0 : ด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาที่พักต่อคืนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

H_1 : ด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาที่พักต่อคืนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว



ตารางที่ 4.71 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาที่พกต่อคืนกับพฤติกรรม
การสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูล
ท่องเที่ยว

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	ประเภทข้อมูลท่องเที่ยว (จำนวนที่เลือก)									
	โบราณสถาน	อาหารท้องถิ่น/ ของฝาก	เที่ยวทะเล เกาะ	การเดินป่า/น้ำตก	วิถีชีวิตชุมชน	พิพิธภัณฑ์	แหล่งช้อปปิ้ง	ตลาดน้ำ/โบราณ	เที่ยวใกล้ กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร
ต่ำกว่า 500 บาท	14	13	22	11	4	8	15	7	3	
500-1,000 บาท	33	73	120	59	33	10	45	22	25	
1,001-3,000 บาท	33	79	135	61	28	15	47	31	36	
3,001-6,000 บาท	6	16	21	8	0	0	6	1	7	
6,001-10,000 บาท	3	3	6	3	1	2	6	2	4	
ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป	2	0	1	0	0	1	1	0	0	
รวม	91	184	305	142	66	36	120	63	75	
χ^2	12.39	6.51	12.141	2.985	9.573	16.42	7.584	5.349	8.926	
Asymp. Sig. (2-sided)	.030	.260	.033	.702	.088	.006	.181	.375	.112	
Cramer's V	.176	.128	.174	.086	.155	.203	.138	.116	.149	
Sig.	.030	.260	.033	.702	.088	.006	.181	.375	.112	
แปลผล	สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.71 ด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาที่พกต่อคืนกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยวสามารถยอมรับ H_0 ได้ในประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ อาหารท้องถิ่น/ของฝาก การเดินป่า/น้ำตก วิถีชีวิตชุมชน แหล่งช้อปปิ้ง ตลาดน้ำ/โบราณ เที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 6.51 2.985 9.573 7.584 5.349 8.926 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .260 .702 .088 .181 .375 .112 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นประเภทข้อมูลท่องเที่ยวดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในประเภทข้อมูล

ท่องเที่ยวได้แก่ โบราณสถาน เที้ยวทะเล เกาะ พิพิธภัณฑฯ พบค่า χ^2 เท่ากับ 12.39 12.141 16.42 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .030 .033 .006 หมายความว่าด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาที่พักต่อคืนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ โบราณสถาน เที้ยวทะเล เกาะ พิพิธภัณฑฯ และไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ อาหารท้องถิ่น/ของฝาก การเดินป่า/น้ำตก วิถีชีวิตชุมชน แหล่งช้อปปิ้ง ตลาดน้ำ/โบราณ เที้ยวใกล้กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาที่พักต่อคืนมีความทันสมัยตลอดเวลาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ แหล่งช้อปปิ้งโดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .176 .174 .203 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาที่พักต่อคืนไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ อาหารท้องถิ่น/ของฝาก การเดินป่า/น้ำตก วิถีชีวิตชุมชน แหล่งช้อปปิ้ง ตลาดน้ำ/โบราณ เที้ยวใกล้กรุงเทพมหานคร โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .128 .086 .155 .138 .116 .149 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.2.10 ด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาร้านอาหารตามงบประมาณที่จะใช้จ่าย/มีอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

H_0 : ด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาร้านอาหารตามงบประมาณที่จะใช้จ่าย/มีอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

H_1 : ด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาร้านอาหารตามงบประมาณที่จะใช้จ่าย/มีอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.72 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาร้านอาหารตามงบประมาณที่จะใช้จ่าย/มี กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	ประเภทข้อมูลท่องเที่ยว (จำนวนที่เลือก)									
	โบราณสถาน	อาหารท้องถิ่น/ ของฝาก	เที่ยวทะเล เกาะ	การเดินป่า/น้ำตก	วิถีชีวิตชุมชน	พิพิธภัณฑ์	แหล่งช้อปปิ้ง	ตลาดน้ำ/โบราณ	เที่ยวใกล้ กรุงเทพมหานคร	
สืบค้นข้อมูลราคาร้านอาหารตาม งบประมาณที่จะใช้จ่าย/มี	500 บาทต่อ งานขึ้นไป	8	8	9	3	1	3	6	3	4
	100-499 บาทต่องาน	40	114	187	86	40	14	67	37	48
	ต่ำกว่า 100 บาทต่องาน	43	62	109	53	25	19	47	23	23
	รวม	91	184	305	142	66	36	120	63	75
สถิติทดสอบ	χ^2	12.54	2.411	8.906	2.626	1.484	6.41	0.457	0.084	2.055
	Asymp. Sig. (2-sided)	.002	.300	.012	.269	.476	.041	.796	.959	.358
	Cramer's V	.177	.078	.149	.081	.061	.127	.034	.014	.072
	Sig.	.002	.300	.012	.269	.476	.041	.796	.959	.358
แปลผล	สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.72 ด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาร้านอาหารตามงบประมาณที่จะใช้จ่าย/มีกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยวสามารถยอมรับ H_0 ได้ในประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ อาหารท้องถิ่น/ของฝาก การเดินป่า/น้ำตก วิถีชีวิตชุมชน แหล่งช้อปปิ้ง ตลาดน้ำ/โบราณ เที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 2.411 2.626 1.484 0.457 0.084 2.055 ตามลำดับ และ พบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .300 .269 .476 .796 .959 .358 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นประเภทข้อมูลท่องเที่ยวดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ โบราณสถาน เที่ยวทะเล เกาะ พิพิธภัณฑ์ พบค่า χ^2 เท่ากับ 12.54 8.906 6.41 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .002 .012 .041 หมายความว่าด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาร้านอาหารตามงบประมาณที่จะใช้จ่าย/มีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ โบราณสถาน เที่ยวทะเล เกาะ พิพิธภัณฑ์ และไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูล

ท่องเที่ยวได้แก่ อาหารท้องถิ่น/ของฝาก การเดินป่า/น้ำตก วิถีชีวิตชุมชน แหล่งช้อปปิ้ง ตลาดน้ำ/โบราณ เที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาร้านอาหารตามงบ ประมาณที่จะใช้จ่าย/มีอิทธิพลความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ โบราณสถาน เที่ยวทะเล เกาะ พืชภัณฑ์ โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .177 .149 .127 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาร้านอาหารตามงบ ประมาณที่จะใช้จ่าย/มีอิทธิพลความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ อาหารท้องถิ่น/ของฝาก การเดินป่า/น้ำตก วิถีชีวิตชุมชน แหล่งช้อปปิ้ง ตลาดน้ำ/โบราณ เที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .078 .081 .061 .034 .014.072 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.2.11 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เลือกสืบค้นข้อมูลเพื่อจองการบริการการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

H_0 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เลือกสืบค้นข้อมูลเพื่อจองการบริการการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

H_1 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เลือกสืบค้นข้อมูลเพื่อจองการบริการการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.73 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เลือก
สืบค้นข้อมูลเพื่อจองการบริการการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว
ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล	ประเภทข้อมูลท่องเที่ยว (จำนวนที่เลือก)									
	โบราณสถาน	อาหารท้องถิ่น/ ของฝาก	เที่ยวทะเล เกาะ	การเดินป่า/น้ำตก	วิถีชีวิตชุมชน	พิพิธภัณฑ์	แหล่งช้อปปิ้ง	ตลาดน้ำ/โบราณ	เที่ยวใกล้	กรุงเทพมหานคร
เว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เลือกสืบค้นข้อมูล เพื่อจองการบริการการท่องเที่ยว	เลือกสืบค้นข้อมูลจาก เว็บไซต์ที่มีบริการต่างๆ ได้ครอบคลุมมากที่สุด	71	137	233	118	45	28	92	44	55
	เลือกสืบค้นข้อมูลจาก เว็บไซต์ที่มีบริการเฉพาะ บริการนั้นๆอย่างเดียว เช่นมีให้อจองเฉพาะ โรงแรม	20	47	72	24	21	8	28	19	20
	รวม	91	184	305	142	66	36	120	63	75
สถิติทดสอบ	χ^2	0.405	0.201	0.554	6.872	2.288	0.111	0.126	1.294	0.234
	Asymp. Sig. (2-sided)	.524	.654	.457	.009	.130	.739	.722	.057	.628
	Cramer's V	.032	.022	.037	.131	.076	.017	.018	1.246	.024
	Sig.	.524	.654	.457	.009	.130	.739	.722	.057	.628
	แปลผล	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.73 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นเว็บไซต์ท่องเที่ยว
ที่เลือกสืบค้นข้อมูลเพื่อจองการบริการการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่าน
ช่องทางอินเทอร์เน็ต ในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยวสามารถยอมรับ H_0 ได้ในประเภทข้อมูล
ท่องเที่ยวได้แก่ โบราณสถาน อาหารท้องถิ่น/ของฝาก เที่ยวทะเล เกาะ วิถีชีวิตชุมชน พิพิธภัณฑ์
แหล่งช้อปปิ้ง ตลาดน้ำ/โบราณ เที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 0.405 0.201 0.554
2.288 0.111 0.126 1.294 0.234 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .524 .654 .457
.130 .739 .722 .057 .628 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็น
ประเภทข้อมูลท่องเที่ยวดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในประเภทข้อมูลท่องเที่ยว
ได้แก่ การเดินป่า/น้ำตก พบค่า χ^2 เท่ากับ 6.872 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .009
หมายความว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เลือกสืบค้นข้อมูลเพื่อจอง
การบริการการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ การเดินป่า/น้ำตก และไม่มีความสัมพันธ์กับ

ประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ โบราณสถาน อาหารท้องถิ่น/ของฝาก เที่ยวทะเล เกาะ วิถีชีวิตชุมชน พิพิธภัณฑ์ แหล่งช้อปปิ้ง ตลาดน้ำ/โบราณ เที่ยวใกล้กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เลือกสืบค้นข้อมูลเพื่อจองการบริการการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ การเดินป่า/น้ำตก โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .131 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เลือกสืบค้นข้อมูลเพื่อจองการบริการการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ โบราณสถาน อาหารท้องถิ่น/ของฝาก เที่ยวทะเล เกาะ วิถีชีวิตชุมชน พิพิธภัณฑ์ แหล่งช้อปปิ้ง ตลาดน้ำ/โบราณ เที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .032 .022 .037 .076 .017 .018 1.246 .024 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ด้านส่งเสริมการตลาด

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.2.12 ด้านส่งเสริมการตลาดในประเด็นข้อมูลการจัดโปรโมชั่นกับการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

H_0 : ด้านส่งเสริมการตลาดในประเด็นข้อมูลการจัดโปรโมชั่นกับการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

H_1 : ด้านส่งเสริมการตลาดในประเด็นข้อมูลการจัดโปรโมชั่นกับการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.74 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านส่งเสริมการตลาดในประเด็นข้อมูลการจัดโปรโมชันกับการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	ประเภทข้อมูลท่องเที่ยว (จำนวนที่เลือก)									
	โบราณสถาน	อาหารท้องถิ่น/ ของฝาก	เที่ยวทะเล เกาะ	การเดินป่า/น้ำตก	วิถีชีวิตชุมชน	พิพิธภัณฑ์	แหล่งช้อปปิ้ง	ตลาดน้ำ/โบราณ	เที่ยวใกล้ กรุงเทพมหานคร	
ข้อมูลการจัดโปรโมชันกับ การตัดสินใจซื้อบริการ การท่องเที่ยว	ชื่อเฉพาะ รายการที่มี โปรโมชัน	44	84	144	67	29	24	58	31	32
	รายการ ราคาปกติ ที่ตัดสินใจซื้อ	47	100	161	75	37	12	62	32	43
	รวม	91	184	305	142	66	36	120	63	75
	χ^2	0.121	0.165	0.111	0.017	0.251	6.304	0.173	0.181	0.618
สถิติทดสอบ	Asymp. Sig. (2-sided)	.728	.685	.739	.898	.617	.012	.678	.670	.432
	Cramer's V	.017	.020	.017	.006	.025	.126	.021	.021	.039
	Sig.	.728	.685	.739	.898	.617	.012	.678	.670	.432
	แปลผล	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.74 ด้านส่งเสริมการตลาดในประเด็นข้อมูลการจัดโปรโมชันกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยวสามารถยอมรับ H_0 ได้ในประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ โบราณสถาน อาหารท้องถิ่น/ของฝาก เที่ยวทะเล เกาะ การเดินป่า/น้ำตก วิถีชีวิตชุมชน แหล่งช้อปปิ้ง ตลาดน้ำ/โบราณ เที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 0.121 0.165 0.111 0.017 0.251 0.173 0.181 0.618 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .728 .685 .739 .898 .617 .678 .670 .432 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นประเภทข้อมูลท่องเที่ยวดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ พิพิธภัณฑ์ พบค่า χ^2 เท่ากับ 6.304 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .012 หมายความว่าด้านส่งเสริมการตลาดในประเด็นข้อมูลการจัดโปรโมชันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยในประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ พิพิธภัณฑสถาน และ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ โบราณสถาน อาหารท้องถิ่น/ของฝาก เที่ยวทะเล เกาะ การเดินป่า/น้ำตก วิถีชีวิตชุมชน แหล่งช้อปปิ้ง ตลาดน้ำ/โบราณ เที่ยวใกล้กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดในประเด็นข้อมูลการจัดโปรโมชัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ พิพิธภัณฑสถาน โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .126 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านส่งเสริมการตลาดในประเด็นข้อมูลการจัดโปรโมชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ โบราณสถาน อาหารท้องถิ่น/ของฝาก เที่ยวทะเล เกาะ การเดินป่า/น้ำตก วิถีชีวิตชุมชน แหล่งช้อปปิ้ง ตลาดน้ำ/โบราณ เที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .017 .020 .017 .006 .025 .021 .021 .039 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ด้านบุคลากร

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.2.13 ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

H_0 : ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Facebook ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

H_1 : ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.75 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Facebook กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	ประเภทข้อมูลท่องเที่ยว (จำนวนที่เลือก)									
	โบราณสถาน	อาหารท้องถิ่น/ ของฝาก	เที่ยวทะเล เกาะ	การเดินป่า/น้ำตก	วิถีชีวิตชุมชน	พิพิธภัณฑ์	แหล่งช้อปปิ้ง	ตลาดน้ำ/โบราณ	เที่ยวใกล้ กรุงเทพมหานคร	
การติดต่อสอบถามกับ บุคลากรของเว็บไซต์	Facebook	64	127	198	103	45	24	77	40	49
สถิติทดสอบ	χ^2	2.895	5.734	2.582	9.018	0.998	0.26	0.147	0.018	0.264
	Asymp. Sig. (2-sided)	.089	.017	.108	.003	.318	.610	.701	.894	.608
	Cramer's V	.085	.120	.080	.150	.050	.025	.019	.007	.026
	Sig.	.089	.017	.108	.003	.318	.610	.701	.894	.608
แปลผล	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.75 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Facebook กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยวสามารถยอมรับ H_0 ได้ในประเภทข้อมูลท่องเที่ยว ได้แก่ โบราณสถาน อาหารท้องถิ่น/ของฝาก เที่ยวทะเล เกาะ วิถีชีวิตชุมชน พิพิธภัณฑ์ แหล่งช้อปปิ้ง ตลาดน้ำ/โบราณ เที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 2.895 5.734 2.582 9.018 0.998 0.26 0.147 0.018 0.264 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .089 .017 .108 .318 .610 .701 .894 .608 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นประเภทข้อมูลท่องเที่ยวดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในประเภทข้อมูลท่องเที่ยว ได้แก่ การเดินป่า/น้ำตกพบค่า χ^2 เท่ากับ 9.018 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .003 หมายความว่าด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเภทข้อมูลท่องเที่ยว ได้แก่ การเดินป่า/น้ำตก และไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูล

ท่องเที่ยวได้แก่ โบราณสถาน อาหารท้องถิ่น/ของฝาก เที่ยวทะเล เกาะ วิถีชีวิตชุมชนพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ แหล่งช้อปปิ้งตลาดน้ำ/โบราณ เที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Facebook มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ การเดินป่า/น้ำตก โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .15 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Facebook ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ โบราณสถาน อาหารท้องถิ่น/ของฝาก เที่ยวทะเล เกาะ วิถีชีวิตชุมชนพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ แหล่งช้อปปิ้งตลาดน้ำ/โบราณ เที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .085 .120 .080 .050 .025 .019 .007 .026 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.2.13 ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Twitter มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

H_0 : ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Twitter ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

H_1 : ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Twitter มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.76 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลิกกรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลิกกรของเว็บไซต์ด้วย Twitter กับพฤติกรรมกรสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

พฤติกรรมกรสืบค้นข้อมูล	ประเภทข้อมูลท่องเที่ยว (จำนวนที่เลือก)									
	โบราณสถาน	อาหารท้องถิ่น/ของฝาก	เที่ยวทะเลเกาะ	การเดินป่า/น้ำตก	วิถีชีวิตชุมชน	พิพิธภัณฑ์	แหล่งช้อปปิ้ง	ตลาดนัด/โบราณ	เที่ยวใกล้	กรุงเทพมหานคร
การติดต่อสอบถามกับบุคลิกกรของเว็บไซต์	Twitter	2	1	2	1	0	0	2	0	1
สถิติทดสอบ	χ^2	3.317	0.195	0.153	0.006	0.597	0.299	1.935	0.565	0.422
	Asymp. Sig. (2-sided)	.069	.659	.695	.937	.440	.585	.164	.452	.516
	Cramer's V	.091	.022	.020	.004	.039	.027	.070	.038	.032
	Sig.	.069	.659	.695	.937	.440	.585	.164	.452	.516
แปลผล		ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.76 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลิกกรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลิกกรของเว็บไซต์ด้วย Twitter กับพฤติกรรมกรสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 3.317 0.195 0.153 0.006 0.597 0.299 1.935 0.565 0.422 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .069 .659 .695 .937 .440 .585 .164 .452 .516 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านบุคลิกกรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลิกกรของเว็บไซต์ด้วย Twitter ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตารางที่ 4.77 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Google plus กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยวโดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 0.48 1.376 1.053 0.648 0.025 0.072 0.947 1.1 1.147 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .488 .241 .305 .421 .875 .788 .331 .294 .284 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Google plus ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.2.15 ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Line มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

H_0 : ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Line ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

H_1 : ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Line มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว



ตารางที่ 4.78 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลกรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลกรของเว็บไซต์ด้วย Line กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	ประเภทข้อมูลท่องเที่ยว (จำนวนที่เลือก)									
	โบราณสถาน	อาหารท้องถิ่น/ ของฝาก	เที่ยวทะเลเกาะ	การเดินป่า/น้ำตก	วิถีชีวิตชุมชน	พิพิธภัณฑ์	แหล่งช้อปปิ้ง	ตลาดน้ำ/โบราณ	เที่ยวใกล้ กรุงเทพมหานคร	
การติดต่อสอบถามกับ บุคลกรของเว็บไซต์	Line	32	56	110	55	24	11	41	25	27
สถิติทดสอบ	χ^2	0.542	0.384	9.755	4.586	0.692	0.038	0.37	2.028	0.679
	Asymp. Sig. (2-sided)	.462	.536	.003	.032	.406	.846	.543	.154	.410
	Cramer's V	.037	.031	.156	.107	.042	.010	.030	.071	.041
	Sig.	.462	.536	.003	.032	.406	.846	.543	.154	.410
แปลผล	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.78 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลกรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลกรของเว็บไซต์ด้วย Line กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยวสามารถยอมรับ H_0 ได้ในประเภทข้อมูลท่องเที่ยว ได้แก่ โบราณสถาน อาหารท้องถิ่น/ของฝาก วิถีชีวิตชุมชน พิพิธภัณฑ์ แหล่งช้อปปิ้ง ตลาดน้ำ/โบราณ เที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 0.542 0.384 0.692 0.038 0.37 2.028 0.679 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .462 .536 .406 .846 .543 .154 .410 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นประเภทข้อมูลท่องเที่ยวดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในประเภทข้อมูลท่องเที่ยว ได้แก่ เที่ยวทะเล เกาะ การเดินป่า/น้ำตกพบค่า χ^2 เท่ากับ 9.755 4.586 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .003 .032 ตามลำดับ หมายความว่าด้านบุคลกรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลกรของเว็บไซต์ด้วย Line มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเภทข้อมูลท่องเที่ยว ได้แก่ เที่ยวทะเล เกาะ การเดินป่า/น้ำตก และไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูลท่องเที่ยว ได้แก่ โบราณสถาน อาหารท้องถิ่น/ของ

ฝาก วิถีชีวิตชุมชน พิพิธภัณฑน์ แหล่งช้อปปิ้ง ตลาดน้ำ/โบราณ เทียวใกล้กรุงเทพมหานครอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า
ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Line มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเภท
ข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ เที่ยวทะเล เกาะ การเดินป่า/น้ำตก โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .156 .107
ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านบุคลากรใน
ประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Line ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูล
ท่องเที่ยวได้แก่ โบราณสถาน อาหารท้องถิ่น/ของฝาก วิถีชีวิตชุมชน พิพิธภัณฑน์ แหล่งช้อปปิ้ง ตลาด
น้ำ/โบราณ เทียวใกล้กรุงเทพมหานคร โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .037 .031 .042 .010 .030 .071
.041 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.2.16 ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถาม
กับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย E-mail มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่าน
ช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

H_0 : ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์
ด้วย E-mail ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตใน
ประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

H_1 : ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์
ด้วย E-mail มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตใน
ประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.79 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย E-mail กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	ประเภทข้อมูลท่องเที่ยว (จำนวนที่เลือก)									
	โบราณสถาน	อาหารท้องถิ่น/ ของฝาก	เที่ยวทะเล เกาะ	การเดินป่า/น้ำตก	วิถีชีวิตชุมชน	พิพิธภัณฑ์	แหล่งช้อปปิ้ง	ตลาดน้ำ/โบราณ	เที่ยวใกล้ กรุงเทพมหานคร	
การติดต่อสอบถามกับ บุคลากรของเว็บไซต์	E-mail	22	61	91	44	20	7	33	18	28
สถิติทดสอบ	χ^2	0.477	6.543	5.241	1.775	0.438	1.146	0.022	0.094	5.001
	Asymp. Sig. (2-sided)	.490	.011	.022	.183	.508	.284	.883	.760	.025
	Cramer's V	.035	.128	.114	.067	.033	.054	.007	.015	.112
	Sig.	.490	.011	.022	.183	.508	.284	.883	.760	.025
แปลผล	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.79 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย E-mail กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยวสามารถยอมรับ H_0 ได้ในประเภทข้อมูลท่องเที่ยว ได้แก่ โบราณสถาน การเดินป่า/น้ำตก วิถีชีวิตชุมชน พิพิธภัณฑ์ แหล่งช้อปปิ้งตลาดน้ำ/โบราณ โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 0.477 1.775 0.438 1.146 0.022 0.094 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .490 .183 .508 .284 .883 .760 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นประเภทข้อมูลท่องเที่ยวดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในประเภทข้อมูลท่องเที่ยว ได้แก่ อาหารท้องถิ่น/ของฝาก เที่ยวทะเล เกาะ เที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร พบค่า χ^2 เท่ากับ 6.543 5.241 5.001 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .011 .022 .025 ตามลำดับ หมายความว่าด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย E-mail มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเภทข้อมูลท่องเที่ยว ได้แก่ อาหารท้องถิ่น/ของฝากเที่ยวทะเล เกาะ เที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร

และไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ โบราณสถาน การเดินป่า/น้ำตก วิถีชีวิตชุมชน พิพิธภัณฑ์ แหล่งช้อปปิ้งตลาดน้ำ/โบราณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย E-mail มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ อาหารท้องถิ่น/ของฝาก เทียวทะเล เกาะ เทียวใกล้กรุงเทพมหานคร โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .128 .114 .112 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย E-mail ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ โบราณสถาน การเดินป่า/น้ำตก วิถีชีวิตชุมชน พิพิธภัณฑ์ แหล่งช้อปปิ้งตลาดน้ำ/โบราณ โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .035 .067 .033 .054 .007 .015 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.2.17 ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย กระดานสนทนาออนไลน์ (Webboard) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

H_0 : ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วยกระดานสนทนาออนไลน์ (Webboard) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

H_1 : ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วยกระดานสนทนาออนไลน์ (Webboard) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.80 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลกรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลกรของเว็บไซต์ด้วยกระดานสนทนาออนไลน์ (Webboard) กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	ประเภทข้อมูลท่องเที่ยว (จำนวนที่เลือก)									
	โบราณสถาน	อาหารท้องถิ่น/ ของฝาก	เที่ยวทะเล เกาะ	การเดินป่า/น้ำตก	วิถีชีวิตชุมชน	พิพิธภัณฑ์	แหล่งช้อปปิ้ง	ตลาดน้ำ/โบราณ	เที่ยวใกล้ กรุงเทพมหานคร	
การติดต่อสอบถามกับ บุคลกรของเว็บไซต์ (Webboard)	22	61	89	39	19	9	34	15	25	
สถิติทดสอบ	χ^2	0.072	11.273	10.51	0.572	0.524	0.001	0.863	0.082	3.196
	Asymp. Sig. (2-sided)	.788	.001	.001	.449	.469	.971	.353	.774	.074
	Cramer's V	.013	.168	.162	.038	.036	.002	.046	.014	.089
	Sig.	.788	.001	.001	.449	.469	.971	.353	.774	.074
แปลผล	ไม่ สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.80 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลกรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลกรของเว็บไซต์ด้วย กระดานสนทนาออนไลน์ (Webboard) กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยวสามารถยอมรับ H_0 ได้ในประเภทข้อมูลท่องเที่ยว ได้แก่ โบราณสถาน การเดินป่า/น้ำตก วิถีชีวิตชุมชน พิพิธภัณฑ์ แหล่งช้อปปิ้ง ตลาดน้ำ/โบราณ เที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 0.072 0.572 0.524 0.001 0.863 0.082 3.196 ตามลำดับ และ พบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .788 .449 .469 .971 .353 .774 .074 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นประเภทข้อมูลท่องเที่ยวดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในประเภทข้อมูลท่องเที่ยว ได้แก่ อาหารท้องถิ่น/ของฝาก เที่ยวทะเล เกาะ พบค่า χ^2 เท่ากับ 11.273 10.51 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .001 .001 ตามลำดับ หมายความว่าด้านบุคลกรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลกรของเว็บไซต์ด้วยกระดานสนทนาออนไลน์ (Webboard) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน

ประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ อาหารท้องถิ่น/ของฝาก เที่ยวทะเล เกาะ และ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ โบราณสถาน การเดินป่า/น้ำตก วิถีชีวิตชุมชน พิพิธภัณฑ์ แหล่งช้อปปิ้ง ตลาดน้ำ/โบราณ เที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย กระดานสนทนาออนไลน์ (Webboard) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ อาหารท้องถิ่น/ของฝากเที่ยวทะเล เกาะ โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .168 .162 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย กระดานสนทนาออนไลน์ (Webboard) ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ โบราณสถาน การเดินป่า/น้ำตก วิถีชีวิตชุมชน พิพิธภัณฑ์ แหล่งช้อปปิ้ง ตลาดน้ำ/โบราณ เที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .013 .038 .036 .002 .046 .014 .089 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.2.18 ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วยโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

H_0 : ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วยโทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

H_1 : ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วยโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.81 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วยโทรศัพท์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	ประเภทข้อมูลท่องเที่ยว (จำนวนที่เลือก)									
	โบราณสถาน	อาหารท้องถิ่น/ ของฝาก	เที่ยวทะเลเกาะ	การเดินทางใน ตัวเมือง	วิถีชีวิตชุมชน	พิพิธภัณฑ์	แหล่งช้อปปิ้ง	ตลาดน้ำ/โบราณ	เที่ยวใกล้	กรุงเทพมหานคร
การติดต่อสอบถามกับ บุคลากรของเว็บไซต์	โทรศัพท์	2	5	14	7	3	2	4	3	3
สถิติทดสอบ	χ^2	0.996	1.46	1.165	0.495	0.061	0.249	0.198	0.113	.000
	Asymp. Sig. (2-sided)	.318	.227	.280	.482	.805	.618	.656	.737	1.000
	Cramer's V	.050	.060	.054	.035	.012	.025	.022	.017	.000
	Sig.	.318	.227	.280	.482	.805	.618	.656	.737	1.000
แปลผล	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.81 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วยโทรศัพท์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 0.996 1.46 1.165 0.495 0.061 0.249 0.198 0.113 .000 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .318 .227 .280 .482 .805 .618 .656 .737 1.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วยโทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6) ด้านกระบวนการ

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.2.19 ด้านกระบวนการในประเด็นการเข้าสู่เว็บไซต์โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

H_0 : ด้านกระบวนการในประเด็นการเข้าสู่เว็บไซต์โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

H_1 : ด้านกระบวนการในประเด็นการเข้าสู่เว็บไซต์โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.82 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการในประเด็นการเข้าสู่เว็บไซต์โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	ประเภทข้อมูลท่องเที่ยว (จำนวนที่เลือก)									
	โบราณสถาน	อาหารท้องถิ่น/ ของฝาก	เที่ยวทะเล เกาะ	การเดินทาง/นำตก	วิถีชีวิตชุมชน	พิพิธภัณฑ์	แหล่งช้อปปิ้ง	ตลาดน้ำ/โบราณ	เที่ยวใกล้	กรุงเทพมหานคร
กระบวนการเข้าสู่เว็บไซต์ โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสาร	ติดตามตลอด	41	70	120	59	23	9	56	25	34
	ไม่ติดตาม	14	38	44	16	4	0	16	5	10
	ไม่แน่ใจ	36	76	141	67	39	27	48	33	31
	ขึ้นอยู่กับ หัวข้อเรื่อง									
รวม	91	184	305	142	66	36	120	63	75	
สถิติทดสอบ	χ^2	2.358	4.736	4.021	4.461	8.806	16.081	5.261	4.204	2.085
	Asymp. Sig. (2-sided)	.308	.094	.134	.107	.012	.000	.072	.122	.353
	Cramer's V	.077	.109	.100	.106	.148	.201	.115	.103	.072
	Sig.	.308	.094	.134	.107	.012	.000	.072	.122	.353
	แปลผล	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.82 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการ
 ในประเด็นการเข้าสู่เว็บไซต์โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล
 ท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยวสามารถยอมรับ H_0 ได้ใน
 ประเภทข้อมูลท่องเที่ยว ได้แก่ โบราณสถาน อาหารท้องถิ่น/ของฝาก เที่ยวทะเล เกาะ การเดินป่า/
 น้ำตก แหล่งช้อปปิ้ง ตลาดน้ำ/โบราณ เที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 2.35 4.736
 4.021 4.461 5.261 4.204 2.085 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .308 .094
 .134 .107 .072 .122 .353 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็น
 ประเภทข้อมูลท่องเที่ยวดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในประเภทข้อมูลท่องเที่ยว
 ได้แก่ วิถีชีวิตชุมชน พิพิธภัณฑน์ พบค่า χ^2 เท่ากับ 8.806 16.081 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig.
 (2-sided) เท่ากับ .012 .000 ตามลำดับ หมายความว่าด้านกระบวนการในประเด็นการเข้าสู่เว็บไซต์
 โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทาง
 อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเภทข้อมูลท่องเที่ยว ได้แก่ วิถีชีวิตชุมชน พิพิธภัณฑน์
 และไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูลท่องเที่ยว ได้แก่ โบราณสถาน อาหารท้องถิ่น/ของฝาก
 เที่ยวทะเล เกาะ การเดินป่า/น้ำตก แหล่งช้อปปิ้ง ตลาดน้ำ/โบราณ เที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร อย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V
 พบว่า ด้านกระบวนการในประเด็นการเข้าสู่เว็บไซต์โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสารมีความ
 สัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย
 ในประเภทข้อมูลท่องเที่ยว ได้แก่ วิถีชีวิตชุมชน พิพิธภัณฑน์ โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .148 .201
 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านกระบวนการใน
 ประเด็นการเข้าสู่เว็บไซต์โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูล
 ท่องเที่ยว ได้แก่ โบราณสถาน อาหารท้องถิ่น/ของฝาก เที่ยวทะเล เกาะ การเดินป่า/น้ำตก แหล่งช้อปปิ้ง
 ตลาดน้ำ/โบราณ เที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .077 .109 .100 .106 .115
 .103 .072 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.2.20 ด้านลักษณะทางกายภาพในประเด็น
 องค์ประกอบรูปแบบทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้น
 ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

H_0 : ด้านลักษณะทางกายภาพในประเด็นองค์ประกอบรูปแบบทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

H_1 : ด้านลักษณะทางกายภาพในประเด็นองค์ประกอบรูปแบบทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.83 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพในประเด็นองค์ประกอบรูปแบบทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	ประเภทข้อมูลท่องเที่ยว (จำนวนที่เลือก)									
	โบราณสถาน	อาหารท้องถิ่น/ ของฝาก	เที่ยวทะเลเกาะ	การเดินทาง/นำตก	วิถีชีวิตชุมชน	พิพิธภัณฑ์	แหล่งช้อปปิ้ง	ตลาดนัด/โบราน	เที่ยวใกล้	กรุงเทพมหานคร
องค์ประกอบรูปแบบทั่วไปของเว็บไซต์ ที่ดึงดูดความสนใจ	รูปแบบ สวยงาม ทันสมัย	28	56	77	33	11	5	32	10	21
	รายละเอียดเนื้อหา ของข้อมูลด้าน การท่องเที่ยว	36	87	143	67	36	14	50	25	31
	การจัดข้อมูลให้เป็น หมวดหมู่ง่ายต่อการ สืบค้น	27	41	85	42	19	17	38	28	23
	รวม	91	184	305	142	66	36	120	63	75
	χ^2	1.049	10.333	8.001	1.943	5.51	6.369	0.185	8.479	0.119
	Asymp. Sig. (2-sided)	.592	.006	.018	.378	.064	.041	.912	.014	.942
สถิติทดสอบ	Cramer's V	.051	.161	.141	.070	.117	.126	.022	.146	.017
	Sig.	.592	.006	.018	.378	.064	.041	.912	.014	.942
	แปลผล	ไม่ สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.83 ด้านลักษณะทางกายภาพในประเด็นองค์ประกอบรูปแบบทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยวสามารถยอมรับ H_0 ได้ในประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ โบราณสถาน การเดินป่า/น้ำตก วิถีชีวิตชุมชน แหล่งช้อปปิ้ง เที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 1.049 1.943 5.51 0.185 0.119 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .592 .378 .064 .912 .942 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นประเภทข้อมูลท่องเที่ยวดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ อาหารท้องถิ่น/ของฝาก เที่ยวทะเล เกาะ พืชพันธ์ ตลาดน้ำ/โบราณ พบค่า χ^2 เท่ากับ 10.333 8.001 6.369 8.479 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .006 .018 .041 .014 หมายความว่าด้านลักษณะทางกายภาพในประเด็นองค์ประกอบรูปแบบทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ อาหารท้องถิ่น/ของฝาก เที่ยวทะเล เกาะ พืชพันธ์ ตลาดน้ำ/โบราณ และไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ โบราณสถาน การเดินป่า/น้ำตก วิถีชีวิตชุมชน แหล่งช้อปปิ้ง เที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพในประเด็นองค์ประกอบรูปแบบทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ อาหารท้องถิ่น/ของฝาก เที่ยวทะเล เกาะ พืชพันธ์ ตลาดน้ำ/โบราณ โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .161 .141 .126 .146 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านลักษณะทางกายภาพในประเด็นองค์ประกอบรูปแบบทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูลท่องเที่ยวได้แก่ โบราณสถาน การเดินป่า/น้ำตก วิถีชีวิตชุมชน แหล่งช้อปปิ้ง เที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .051 .070 .117 .022 .017 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8) ด้านผลติภาพ

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.2.21 ด้านผลติภาพในประเด็นประสิทธิภาพการบริการของเว็บไซต์วัดผลจากการลงทะเบียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

จากตารางที่ 4.84 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภาพใน ประเด็นประสิทธิภาพการบริการของเว็บไซต์วัดผลจากการลงทะเบียน กับพฤติกรรมการสืบค้น ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 0.238 0.619 2.687 0.473 3.229 0.082 1.389 2.026 1.724 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .626 .432 .101 .492 .072 .774 .239 .155 .189 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านผลิตภาพในประเด็น ประสิทธิภาพการบริการของเว็บไซต์วัดผลจากการลงทะเบียน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยวอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.1.3 สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเด็นด้าน แหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น โดยได้ทำการแยกสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1) **ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์**

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยว ออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลการเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูล

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับ ความสำคัญของข้อมูลการเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ ท่องเที่ยวที่สืบค้น

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับ ความสำคัญของข้อมูลการเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่ สืบค้น

ตารางที่ 4.85 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลการเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆ กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

		แหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น (จำนวนที่เลือก)						
พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล		เพื่อน/ คนใกล้ชิด	หนังสือ/ นิตยสาร	สืบค้นจาก เสิร์ชเอนจิน	โทรทัศน์/ วิทยุ	งานนิทรรศการ ท่องเที่ยว	คลิ๊กลิงค์ โฆษณา	Social Network
ระดับความสำคัญของการ เดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆ	น้อยที่สุด	0	1	1	0	1	0	1
	น้อย	2	0	6	0	0	0	4
	ปานกลาง	31	21	46	9	6	5	21
	มาก	113	29	153	11	15	24	79
	มากที่สุด	47	14	72	9	15	13	45
	รวม	193	65	278	29	37	42	150
สถิติทดสอบ	χ^2	10.022	10.036	8.414	4.182	9.904	3.63	7.461
	Asymp.Sig. (2-sided)	.040	.040	.078	.382	.042	.458	.113
	Cramer's V	.158	.158	.145	.102	.157	.095	.137
	Sig	.040	.040	.078	.382	.042	.458	.113
	แปลผล	สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.85 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลการเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆ กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นสามารถยอมรับ H_0 ได้ในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น ได้แก่ เสิร์ชเอนจิน โทรทัศน์/วิทยุ คลิ๊กลิงค์ โฆษณา Social Network โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 8.414 4.182 3.63 7.461 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .078 .382 .458 .113 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น ได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด หนังสือ/นิตยสาร งานนิทรรศการท่องเที่ยว พบค่า χ^2 เท่ากับ 10.022 10.036 9.904 ตามลำดับ และพบค่า

Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .040 .040 .042 ตามลำดับ หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลการเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด หนังสือ/นิตยสาร งานนิทรรศการท่องเที่ยว และไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ เสิร์ชเอนจิน โทรทัศน์/วิทยุ คลังลิงค์โฆษณา Social Network อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลการเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด หนังสือ/นิตยสาร งานนิทรรศการท่องเที่ยว โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .158 .158 .157 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลการเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ เสิร์ชเอนจิน โทรทัศน์/วิทยุ คลังลิงค์โฆษณา Social Network โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .145 .102 .095 .137 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.3.2 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

ตารางที่ 4.86 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวยอนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยว นั้นกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

		แหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น (จำนวนที่เลือก)						
พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล		เพื่อน/ คนใกล้ชิด	หนังสือ/ นิตยสาร	สืบค้นจาก เสิร์ชเอนจิน	โทรทัศน์/ วิทยุ	งานนิทรรศการ ท่องเที่ยว	คลีกลิงค์ โฆษณา	Social Network
ระดับความสำคัญของข้อมูล แนะนำการเตรียมตัวที่มีความ พิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยว	น้อยที่สุด	0	1	1	0	1	0	0
	น้อย	3	0	5	0	1	0	2
	ปานกลาง	42	24	47	7	9	6	21
	มาก	120	25	165	14	17	23	86
	มากที่สุด	28	15	60	8	9	13	41
	รวม	193	65	278	29	37	42	150
สถิติทดสอบ	χ^2	10.548	13.774	19.942	1.89	5.451	5.472	16.873
	Asymp.Sig. (2-sided)	.032	.008	.001	.756	.244	.242	.002
	Cramer's V	.162	.186	.223	.069	.117	.117	.205
	Sig	.032	.008	.001	.756	.244	.242	.002
	แปลผล	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.86 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวยอนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยว นั้นกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น สามารถยอมรับ H_0 ได้ในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น ได้แก่ โทรทัศน์/วิทยุ งานนิทรรศการท่องเที่ยว คลีกลิงค์โฆษณา โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 1.89 5.451 5.472 ตามลำดับ และ พบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .756 .244 .242 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น ได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด หนังสือ/นิตยสาร เสิร์ชเอนจิน Social Network พบค่า χ^2 เท่ากับ 10.548 13.774 19.942 16.873

ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .032 .008 .001 .002 ตามลำดับ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับ ความสำคัญของข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งที่มาของการ รู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด หนังสือ/นิตยสาร เสิร์ชเอนจิน Social Network และ ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ โทรทัศน์/วิทยุ งานนิทรรศการท่องเที่ยว คลินิกโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับ ความสำคัญของข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่ง ที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด หนังสือ/นิตยสาร เสิร์ชเอนจิน Social Network โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .162 .186 .223 .205 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์การบริการ การท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวที่มีความพิเศษ ต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ โทรทัศน์/วิทยุ งานนิทรรศการท่องเที่ยว คลินิกโฆษณา โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .069 .117 .117 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.3.3 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยว ออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยตลอดเวลา มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้าน แหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับ ความสำคัญของรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยตลอดเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรร มการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ ท่องเที่ยวที่สืบค้น

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับ ความสำคัญของรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยตลอดเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรร มการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ ท่องเที่ยวที่สืบค้น

ตารางที่ 4.87 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวยอนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยตลอดเวลา กับพฤติกรรม การสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการ รู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	แหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น (จำนวนที่เลือก)							
	เพื่อน/ คนใกล้ชิด	หนังสือ/ นิตยสาร	สืบค้นจาก เสิร์ชเอนจิน	โทรทัศน์/ วิทยุ	งาน นิทรรศการ	ท่องเที่ยว	คลิปลิงค์ โฆษณา	Social Network
ระดับความสำคัญของรูปภาพ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความ ทันสมัยตลอดเวลา	น้อยที่สุด	0	0	3	0	1	0	0
	น้อย	3	8	3	3	2	1	3
	ปานกลาง	95	19	110	7	11	15	56
	มาก	61	25	104	10	14	17	48
	มากที่สุด	34	13	58	9	9	9	43
	รวม	193	65	278	29	37	42	150
สถิติทดสอบ	χ^2	20.876	28.214	11.012	9.92	4.127	0.648	10.062
	Asymp.Sig. (2-sided)	.000	.000	.026	.042	.389	.958	.039
	Cramer's V	.228	.266	.166	.157	.102	.040	.159
	Sig	.000	.000	.026	.042	.389	.958	.039
	แปลผล	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.87 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวยอนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยตลอดเวลา กับพฤติกรรม การสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นสามารถยอมรับ H_0 ได้ในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น ได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด หนังสือ/นิตยสาร เสิร์ชเอนจิน โทรทัศน์/วิทยุ Social Network โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 4.127 0.648 ตามลำดับ และ พบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .389 .958 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น ได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด หนังสือ/นิตยสาร เสิร์ชเอนจิน โทรทัศน์/วิทยุ Social Network พบค่า χ^2 เท่ากับ 20.876 28.214 11.012 9.92 10.062 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 .000 .026 .042 .039 ตามลำดับ หมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวยอนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของรูปภาพแหล่งท่องเที่ยว

ที่มีความทันสมัยตลอดเวลาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด หนังสือ/นิตยสาร เสิร์ชเอนจิน โทรทัศน์/วิทยุ Social Network และ ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ งานนิทรรศการท่องเที่ยว คลีกลิงค์โฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยตลอดเวลาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด หนังสือ/นิตยสาร เสิร์ชเอนจิน โทรทัศน์/วิทยุ Social Network โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .228 .266 .166 .157 .159 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยตลอดเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ งานนิทรรศการท่องเที่ยว คลีกลิงค์โฆษณา โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .102 .040 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.3.4 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิปวิดีโอ (VDO) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิปวิดีโอ (VDO) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิปวิดีโอ (VDO) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

ตารางที่ 4.88 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิปวิดีโอ (VDO) กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล		แหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น (จำนวนที่เลือก)						
		เพื่อน/ คนใกล้ชิด	หนังสือ/ นิตยสาร	สืบค้นจาก เสิร์ชเอนจิน	โทรทัศน์/ วิทยุ	งาน นิทรรศการ	ท่องเที่ยว คลั่งคลั่ง	โฆษณา Social Network
ระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ ท่องเที่ยวมีคลิปวิดีโอ (VDO)	น้อยที่สุด	0	0	2	0	1	0	1
	น้อย	9	1	10	0	0	2	4
	ปานกลาง	101	20	130	7	13	14	67
	มาก	56	29	80	11	13	18	41
	มากที่สุด	27	15	56	11	10	8	37
	รวม	193	65	278	29	37	42	150
สถิติทดสอบ	χ^2	15.094	9.304	3.944	9.863	7.49	3.748	4.87
	Asymp.Sig. (2-sided)	.005	.054	.414	.043	.112	.441	.301
	Cramer's V	.194	.153	.099	.157	.137	.097	.110
	Sig	.005	.054	.414	.043	.112	.441	.301
	แปลผล	สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.88 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิปวิดีโอ (VDO) กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นสามารถยอมรับ H_0 ได้ในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ หนังสือ/นิตยสาร เสิร์ชเอนจิน งานนิทรรศการท่องเที่ยว Social Network โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 9.304 3.944 7.49 3.748 4.87 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .054 .414 .112 .441 .301 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด โทรทัศน์/วิทยุ พบค่า χ^2 เท่ากับ 15.094 9.863 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .005 .043 ตามลำดับ หมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิปวิดีโอ (VDO) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของ

นักท่องเที่ยวยาวไทยในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด โทรทัศน์/วิทยุ และ ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ หนังสือ/นิตยสาร เสิร์ชเอนจิน งานนิทรรศการท่องเที่ยว Social Network อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิปวิดีโอ (VDO) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวยาวไทยในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด โทรทัศน์/วิทยุ โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .153 .099 .137 .097 .110 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิปวิดีโอ (VDO) ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ หนังสือ/นิตยสาร เสิร์ชเอนจิน งานนิทรรศการท่องเที่ยว Social Network โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .194 .157 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.3.5 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการจองบริการผ่านระบบออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการจองบริการผ่านระบบออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการจองบริการผ่านระบบออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

ตารางที่ 4.89 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการจองบริการผ่านระบบออนไลน์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล		แหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น(จำนวนที่เลือก)							
		เพื่อน/ คนใกล้ชิด	หนังสือ/ นิตยสาร	สืบค้นจาก เสิร์ชเอนจิน	โทรทัศน์/ วิทยุ	งาน นิทรรศการ	ท่องเที่ยว คลีคลิงค์ โฆษณา	Social Network	
ระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ ท่องเที่ยวมีการจองบริการ ผ่านระบบออนไลน์	น้อยที่สุด	1	1	1	0	1	0	0	
	น้อย	6	2	5	0	0	1	2	
	ปานกลาง	81	25	88	9	13	13	47	
	มาก	69	26	124	14	14	21	63	
	มากที่สุด	36	11	60	6	9	7	38	
	รวม	193	65	278	29	37	42	150	
สถิติทดสอบ	χ^2	5.81	2.169	14.745	1.652	5.553	1.886	9.058	
	Asymp.Sig. (2-sided)	.214	.705	.005	.799	.235	.757	.060	
	Cramer's V	.121	.074	.192	.064	.118	.069	.150	
	Sig	.214	.705	.005	.799	.235	.757	.060	
	แปลผล	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	

จากตารางที่ 4.89 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการจองบริการผ่านระบบออนไลน์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นสามารถยอมรับ H_0 ได้ในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด หนังสือ/นิตยสาร เสิร์ชเอนจิน งานนิทรรศการท่องเที่ยว คลีคลิงค์โฆษณา โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 5.217 1.978 0.874 3.488 4.007 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .266 .740 .928 .480 .405 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ โทรทัศน์/วิทยุ Social Network พบค่า χ^2 เท่ากับ 11.469 14.698 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .022 .005 ตามลำดับ หมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการจองบริการผ่านระบบออนไลน์มีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ โทรทัศน์/วิทยุ Social Network และไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด หนังสือ/นิตยสาร เสรีชนอนจีน งานนิทรรศการท่องเที่ยว คลิ๊กคลิกโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการจองบริการผ่านระบบออนไลน์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ โทรทัศน์/วิทยุ Social Network โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .169 .192 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการจองบริการผ่านระบบออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด หนังสือ/นิตยสาร เสรีชนอนจีน งานนิทรรศการท่องเที่ยว คลิ๊กคลิกโฆษณา โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .114 .070 .047 .093 .100 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.3.6 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญวิธีวิหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญวิธีวิหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญวิธีวิหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

ตารางที่ 4.90 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวยอนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญรีวิวหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	แหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น (จำนวนที่เลือก)							
	เพื่อน/ คนใกล้ชิด	หนังสือ/ นิตยสาร	สืบค้นจาก เสิร์ชเอนจิน	โทรทัศน์/ วิทยุ	งาน นิทรรศการ	ท่องเที่ยว ที่คลั่งคลั่ง	คลั่งคลั่ง โฆษณา	Social Network
ระดับความสำคัญรีวิวหรือ ความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว	น้อยที่สุด	1	1	1	0	1	0	0
	น้อย	6	2	5	0	0	1	2
	ปานกลาง	81	25	88	9	13	13	47
	มาก	69	26	124	14	14	21	63
	มากที่สุด	36	11	60	6	9	7	38
	รวม	193	65	278	29	37	42	150
สถิติทดสอบ	χ^2	5.81	2.169	14.745	1.652	5.553	1.886	9.058
	Asymp.Sig. (2-sided)	.214	.705	.005	.799	.235	.757	.060
	Cramer's V	.121	.074	.192	.064	.118	.069	.150
	Sig	.214	.705	.005	.799	.235	.757	.060
แปลผล	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	

จากตารางที่ 4.90 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวยอนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญรีวิวหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นสามารถยอมรับ H_0 ได้ในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด หนังสือ/นิตยสาร โทรทัศน์/วิทยุ งานนิทรรศการท่องเที่ยว คลั่งคลั่ง โฆษณา Social Network โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 5.81 2.169 1.652 5.553 1.886 9.058 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .214 .705 .799 .235 .757 .060 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ เสิร์ชเอนจิน พบค่า χ^2 เท่ากับ 14.745 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .005 หมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวยอนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญรีวิวหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ เสิร์ชเอนจิน และไม่มี ความสัมพันธ์กับแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด หนังสือ/ นิตยสาร โทรทัศน์/วิทยุ งานนิทรรศการท่องเที่ยว คลิ๊กลิงค์โฆษณา Social Network อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญวิธีวิหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ เสิร์ชเอนจิน โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .192 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 และด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญวิธีวิหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่ สืบค้นได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด หนังสือ/นิตยสาร โทรทัศน์/วิทยุ งานนิทรรศการท่องเที่ยว คลิ๊กลิงค์ โฆษณา Social Network โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .121 .074 .064 .118 .069 .150 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.3.7 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยว ออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำร้านอาหาร/ของฝากมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการ รู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับ ความสำคัญของข้อมูลแนะนำร้านอาหาร/ของฝากไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล ท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับ ความสำคัญของข้อมูลแนะนำร้านอาหาร/ของฝากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล ท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

ตารางที่ 4.91 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำร้านอาหาร/ของฝากกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	แหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น (จำนวนที่เลือก)							
	เพื่อน/ คนใกล้ชิด	หนังสือ/ นิตยสาร	สืบค้นจาก เสิร์ชเอนจิน	โทรทัศน์/ วิทยุ	งาน นิทรรศการ	ท่องเที่ยว คลั่งคลั่ง	โฆษณา	Social Network
ระดับความสำคัญของข้อมูล แนะนำร้านอาหาร/ของฝาก	น้อยที่สุด	1	0	2	0	1	0	0
	น้อย	12	4	12	0	3	3	8
	ปานกลาง	96	24	131	7	7	18	66
	มาก	56	29	87	12	18	14	48
	มากที่สุด	28	8	46	10	8	7	28
	รวม	193	65	278	29	37	42	150
สถิติทดสอบ	χ^2	5.717	6.238	1.538	11.963	13.243	1.000	2.994
	Asymp.Sig. (2-sided)	.221	.182	.820	.018	.010	.910	.559
	Cramer's V	.120	.125	.062	.173	.182	.050	.087
	Sig	.221	.182	.820	.018	.010	.910	.559
	แปลผล	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.91 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำร้านอาหาร/ของฝากกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น สามารถยอมรับ H_0 ได้ในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด หนังสือ/นิตยสาร เสิร์ชเอนจิน คลั่งคลั่งโฆษณา Social Network โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 5.717 6.238 1.538 1.000 2.994 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .221 .182 .820 .910 .559 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ โทรทัศน์/วิทยุงานนิทรรศการท่องเที่ยว พบค่า χ^2 เท่ากับ 11.963 13.243 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .018 .010 ตามลำดับ หมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำร้านอาหาร/ของฝากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์

ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ โทรทัศน์/วิทยุ งานนิทรรศการท่องเที่ยว และ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด หนังสือ/นิตยสาร เสิร์ชเอนจิน คลิ๊กลิงค์โฆษณา Social Network อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูล แนะนำร้านอาหาร/ของฝากมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ โทรทัศน์/วิทยุ งานนิทรรศการท่องเที่ยว โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .173 .182 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำร้านอาหาร/ของฝากไม่มีความสัมพันธ์กับ แหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด หนังสือ/นิตยสาร เสิร์ชเอนจิน คลิ๊กลิงค์โฆษณา Social Network โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .120 .125 .062 .050 .087 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ด้านราคา

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.3.8 ด้านราคาในประเด็นมูลค่าของสินค้า บริการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในงบประมาณที่วางแผนไว้ต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ สืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ ท่องเที่ยวที่สืบค้น

H_0 : ด้านราคาในประเด็นมูลค่าของสินค้าบริการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ใน งบประมาณที่วางแผนไว้ต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่าน ช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

H_1 : ด้านราคาในประเด็นมูลค่าของสินค้าบริการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ใน งบประมาณที่วางแผนไว้ต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

ตารางที่ 4.92 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาในประเด็นมูลค่าของสินค้าบริการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในงบประมาณที่วางแผนไว้ต่อครั้งกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	แหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น (จำนวนที่เลือก)							
	เพื่อน/ คนใกล้ชิด	หนังสือ/ นิตยสาร	สืบค้นจาก เว็บไซต์อื่น	โทรทัศน์/ วิทยุ	งาน นิทรรศการ	ท่องเที่ยว	คลิกลิงค์ โฆษณา	Social Network
มูลค่าของสินค้าบริการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในงบประมาณที่ วางแผนไว้ต่อครั้ง	ต่ำกว่า 10,000บาท	69	25	94	10	13	18	59
	10,001-20,000บาท	100	31	143	16	17	22	75
	20,001-30,000บาท	23	7	39	3	6	2	15
	30,001-40,000บาท	0	1	0	0	0	0	0
	มากกว่า 40,001บาท	1	1	2	0	1	0	1
	รวม	193	65	278	29	37	42	150
สถิติทดสอบ	χ^2	2.941	5.492	9.011	0.781	1.453	3.437	2.776
	Asymp. Sig. (2-sided)	.568	.240	.061	.941	.835	.488	.596
	Cramer's V Sig.	.086	.117	.150	.044	.060	.093	.083
	แปลผล	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.92 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาในประเด็นมูลค่าของสินค้าบริการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในงบประมาณที่วางแผนไว้ต่อครั้งกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นโดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 2.941 5.492 9.011 0.781 1.453 3.437 2.776 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .568 .240 .061 .941 .835 .488 .596 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านราคาในประเด็นมูลค่าของสินค้าบริการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในงบประมาณที่วางแผนไว้ต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.3.9 ด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาที่พักต่อคืนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

H_0 : ด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาที่พกต่อกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

H_1 : ด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาที่พกต่อกันมีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

ตารางที่ 4.93 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาที่พกต่อกันกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	แหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น (จำนวนที่เลือก)							
	เพื่อน/ คนใกล้ชิด	หนังสือ/ นิตยสาร	สืบค้นจาก เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต	โทรทัศน์/ วิทยุ	งาน นิทรรศการ	ท่องเที่ยว	คลีคลิงค์ โฆษณา	Social Network
สืบค้นข้อมูลราคาที่พกต่อกัน	ต่ำกว่า500 บาท	15	9	17	3	5	5	8
	500-1,000บาท	81	30	104	11	16	12	58
	1,001-3,000บาท	73	21	128	11	13	22	73
	3,001-6,000บาท	18	3	22	2	2	1	7
	6,001-10,000บาท	6	0	7	2	0	2	4
	มากกว่า 10,000 บาท	0	2	0	0	1	0	0
	รวม	193	65	278	29	37	42	150
สถิติทดสอบ	χ^2	8.237	16.869	22.501	2.695	6.35	5.684	10.701
	Asymp. Sig.(2-sided)	.144	.005	.000	.747	.274	.338	.058
	Cramer's V	.144	.205	.237	.082	.126	.119	.164
	Sig.	.144	.005	.000	.747	.274	.338	.058
แปลผล	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	

จากตารางที่ 4.93 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาที่พกต่อกันกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นสามารถยอมรับ H_0 ได้ ในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด โทรทัศน์/วิทยุ งานนิทรรศการท่องเที่ยวคลีคลิงค์โฆษณา Social Network โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 8.237 2.695 6.35 5.684 10.701 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .144 .747 .274 .338 .058 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยว

ที่สืบค้นดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ หนังสือ/นิตยสาร เสิร์ชเอนจิน พบค่า χ^2 เท่ากับ 16.869 22.501 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .005 .000 ตามลำดับ หมายความว่าด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาที่พักต่อคืนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ หนังสือ/นิตยสาร เสิร์ชเอนจิน และไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด โทรทัศน์/วิทยุ งานนิทรรศการท่องเที่ยว คลินิกโฆษณา Social Network อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาที่พักต่อคืนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ หนังสือ/นิตยสาร เสิร์ชเอนจิน โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .205 .237 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาที่พักต่อคืนไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด โทรทัศน์/วิทยุ งานนิทรรศการท่องเที่ยว คลินิกโฆษณา Social Network โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .144 .082 .126 .119 .164 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.2.10 ด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาร้านอาหารตามงบประมาณที่จะใช้จ่าย/เมื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

H_0 : ด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาร้านอาหารตามงบประมาณที่จะใช้จ่าย/เมื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

H_1 : ด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาร้านอาหารตามงบประมาณที่จะใช้จ่าย/เมื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้แหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

ตารางที่ 4.94 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลร้านอาหารตามงบประมาณ
ที่จะใช้จ่าย/มือ กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตใน
ประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	แหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น (จำนวนที่เลือก)							
	เพื่อน/ คนใกล้ชิด	หนังสือ/ นิตยสาร	สืบค้นจาก เสิร์ชเอนจิน	โทรทัศน์/ วิทยุ	งาน นิทรรศการ	ท่องเที่ยว	คลิ๊กลิงค์ โฆษณา	Social Network
สืบค้นข้อมูลร้านอาหาร ตามงบประมาณที่จะใช้จ่าย/มือ	500 บาท ต่องานขึ้นไป	10	3	9	3	4	1	4
	100-499บาท ต่องาน	110	32	181	13	20	24	93
	ต่ำกว่า100 บาทต่องาน	73	30	88	13	13	17	53
	รวม	193	65	278	29	37	42	150
	χ^2	0.827	2.505	19.109	4.083	4.313	0.484	2.449
สถิติทดสอบ	Asymp. Sig. (2-sided)	.661	.286	.000	.130	.116	.785	.294
	Cramer's V	.045	.079	.219	.101	.104	.035	.078
	Sig.	.661	.286	.000	.130	.116	.785	.294
แปลผล	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	

จากตารางที่ 4.94 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาใน
ประเด็นสืบค้นข้อมูลร้านอาหารตามงบประมาณที่จะใช้จ่าย/มือ กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล
ท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น
สามารถยอมรับ H_0 ได้ในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น ได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด
หนังสือ/นิตยสาร โทรทัศน์/วิทยุ งานนิทรรศการท่องเที่ยว คลิ๊กลิงค์โฆษณา Social Network โดย
พบค่า χ^2 เท่ากับ 0.827 2.505 4.083 4.313 0.484 2.449 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided)
เท่ากับ .661 .286 .130 .116 .785 .294 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1
ในประเด็นแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ
 H_1 ได้ในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น ได้แก่ เสิร์ชเอนจิน พบค่า χ^2 เท่ากับ
19.109 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 หมายความว่าด้านราคาในประเด็นสืบค้น
ข้อมูลร้านอาหารตามงบประมาณที่จะใช้จ่าย/มือ กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทาง
อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น ได้แก่
เสิร์ชเอนจิน และไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่

เพื่อน/คนใกล้ชิด หนังสือ/นิตยสาร โทรทัศน์/วิทยุ งานนิทรรศการท่องเที่ยว คลิ๊กลิงค์โฆษณา Social Network อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาร้านอาหารตามงบประมาณที่จะใช้จ่าย/มีอ กับ พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน แหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ เสิร์ชเอนจิน โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .219 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านราคาในประเด็นสืบค้น ข้อมูลราคาร้านอาหารตามงบประมาณที่จะใช้จ่าย/มีอ ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่มาของการรู้จัก เว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด หนังสือ/นิตยสาร โทรทัศน์/วิทยุ งานนิทรรศการ ท่องเที่ยว คลิ๊กลิงค์โฆษณา Social Network โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .045 .079 .101 .104 .035 .078 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.3.11 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็น เว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เลือกสืบค้นข้อมูลเพื่อจองการบริการการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ ท่องเที่ยวที่สืบค้น

H_0 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เลือก สืบค้นข้อมูลเพื่อจองการบริการการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล ท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

H_1 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เลือก สืบค้นข้อมูลเพื่อจองการบริการการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล ท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

ตารางที่ 4.95 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เลือก สืบค้นข้อมูลเพื่อจองการบริการการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่ สืบค้น

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	แหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น (จำนวนที่เลือก)							
	เพื่อน/ คนใกล้ชิด	หนังสือ/ นิตยสาร	สืบค้นจาก เครื่องเงิน	โทรทัศน์/ วิทยุ	งาน นิทรรศการ	ท่องเที่ยว	คลั่งลิงก์ โฆษณา	Social Network
เว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เลือกสืบค้น ข้อมูลเพื่อจองการบริการท่องเที่ยว	เลือกสืบค้นข้อมูล จากเว็บไซต์ที่มี บริการต่างๆได้ ครอบคลุมมากที่สุด	148	48	214	20	31	30	112
	เลือกสืบค้นข้อมูล จากเว็บไซต์ที่มี บริการเฉพาะบริการ นั้นๆอย่างเดียว เช่น มีให้ออเฉพาะโรงแรม	45	17	64	9	6	12	38
	รวม	193	65	278	29	37	42	150
สถิติทดสอบ	χ^2	0.283	0.115	1.077	0.722	1.513	0.421	0.09
	Asymp. Sig. (2-sided)	.595	.735	.299	.396	.219	.517	.764
	Cramer's V	.027	.017	.052	.042	.061	.032	.015
	Sig.	.595	.735	.299	.396	.219	.517	.764
แปลผล		ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.95 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เลือกสืบค้นข้อมูลเพื่อจองการบริการการท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการ รู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 0.283 0.115 1.077 0.722 1.513 0.421 0.09 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .595 .735 .299 .396 .219 .517 .764 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เลือกสืบค้นข้อมูลเพื่อจองการบริการ การท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตใน ประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4) ด้านส่งเสริมการตลาด

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.3.12 ด้านส่งเสริมการตลาดในประเด็นข้อมูลการจัดโปรโมชั่นกับการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

H_0 : ด้านส่งเสริมการตลาดในประเด็นข้อมูลการจัดโปรโมชั่นกับการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

H_1 : ด้านส่งเสริมการตลาดในประเด็นข้อมูลการจัดโปรโมชั่นกับการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

ตารางที่ 4.96 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านส่งเสริมการตลาดในประเด็นข้อมูลการจัดโปรโมชั่นกับการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล		แหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น (จำนวนที่เลือก)							
		เพื่อน/ คนใกล้ชิด	หนังสือ/ นิตยสาร	สืบค้นจาก เสิร์ชเอนจิน	โทรทัศน์/ วิทยุ	งานนิทรรศการ ท่องเที่ยว	คลิกลิงก์ โฆษณา	Social Network	
ข้อมูลการจัดโปรโมชั่น กับการตัดสินใจซื้อ บริการการท่องเที่ยว	ชื่อเฉพาะ								
	รายการ ที่มีโปรโมชั่น	79	35	123	15	23	20	71	
	รายการราคา ปกติ	114	30	155	14	14	22	79	
	ที่ตัดสินใจซื้อ								
	รวม	193	65	278	29	37	42	150	
สถิติทดสอบ	χ^2	5.07	1.57	2.298	0.311	3.89	0.014	0.033	
	Asymp. Sig. (2-sided)	.024	.210	.130	.577	.049	.905	.856	
	Cramer's V	.113	.063	.076	.028	.099	.006	.009	
	Sig.	.024	.210	.130	.577	.049	.905	.856	
	แปลผล	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	

จากตารางที่ 4.96 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านส่งเสริมการตลาดในประเด็นข้อมูลการจัดโปรโมชั่นกับการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยว กับพฤติกรรม การสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นสามารถยอมรับ H_0 ได้ในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น ได้แก่ หนังสือ/นิตยสาร เสิร์ชเอนจิน โทรทัศน์/วิทยุ คลีกลิงค์โฆษณา Social Network โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 1.57 2.298 0.311 0.014 0.033 ตามลำดับ และ พบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .210 .130 .577 .905 .856 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น ได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด งานนิทรรศการท่องเที่ยว พบค่า χ^2 เท่ากับ 5.07 3.89 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .024 .049 ตามลำดับ หมายความว่าด้านส่งเสริมการตลาดในประเด็นข้อมูลการจัดโปรโมชั่นกับการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น ได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด งานนิทรรศการท่องเที่ยว และไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น ได้แก่ หนังสือ/นิตยสาร เสิร์ชเอนจิน โทรทัศน์/วิทยุ คลีกลิงค์โฆษณา Social Network อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดในประเด็นข้อมูลการจัดโปรโมชั่นกับการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น ได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด งานนิทรรศการท่องเที่ยว โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .113 .099 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านส่งเสริมการตลาดในประเด็นข้อมูลการจัดโปรโมชั่นกับการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น ได้แก่ หนังสือ/นิตยสาร เสิร์ชเอนจิน โทรทัศน์/วิทยุ คลีกลิงค์โฆษณา Social Network โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .063 .076 .028 .006 .009 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ด้านบุคลากร

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.3.13 ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

H_0 : ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Facebook ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

H_1 : ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

ตารางที่ 4.97 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Facebook กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	แหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น (จำนวนที่เลือก)							
	เพื่อน/ คนใกล้ชิด	หนังสือ/ นิตยสาร	สืบค้นจาก เคิร์ชออนไลน์	โทรทัศน์/ วิทยุ	งาน นิทรรศการ	ท่องเที่ยว	คลิ๊กลิงค์ โฆษณา	Social Network
การติดต่อสอบถามกับ บุคลากรของเว็บไซต์	Facebook	130	44	187	18	21	27	104
สถิติทดสอบ	χ^2	3.387	0.811	7.953	0.006	0.627	0.047	4.45
	Asymp. Sig. (2-sided)	.066	.368	.005	.937	.429	.828	.035
	Cramer's V	.092	.045	.141	.004	.040	.011	.105
	Sig.	.066	.368	.005	.937	.429	.828	.035
แปลผล	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.97 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Facebook กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น สามารถยอมรับ H_0 ได้ในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น ได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด หนังสือ/นิตยสาร โทรทัศน์/วิทยุ งานนิทรรศการท่องเที่ยว คลิ๊กลิงค์โฆษณา โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 3.387 0.811 0.006 0.627 0.047 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .066 .368 .937 .429 .828 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในแหล่งที่มาของ

การรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ เสิร์ชเอนจิน Social Network พบค่า χ^2 เท่ากับ 7.953 4.45 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .005 .035 ตามลำดับ หมายความว่าด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ เสิร์ชเอนจิน Social Network และไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด หนังสือ/นิตยสาร โทรทัศน์/วิทยุ งานนิทรรศการท่องเที่ยว คลังลิงค์โฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Facebook มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ เสิร์ชเอนจิน Social Network โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .141 .105 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Facebook ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด หนังสือ/นิตยสาร โทรทัศน์/วิทยุ งานนิทรรศการท่องเที่ยว คลังลิงค์โฆษณา โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .092 .045 .004 .040 .011 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.3.14 ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Twitter มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

H_0 : ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Twitter ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

H_1 : ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Twitter มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

ตารางที่ 4.98 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Twitter กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	แหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น (จำนวนที่เลือก)							
	เพิ่ม/ คนใกล้ชิด	หนังสือ/ นิตยสาร	สืบค้นจาก เสิร์ชออนไลน์	โทรทัศน์/ วิทยุ	งานนิทรรศการ ท่องเที่ยว	คลิกลิงค์ โฆษณา	Social Network	
การติดต่อสอบถามกับ บุคลากรของเว็บไซต์	Twitter	1	1	2	1	1	1	0
สถิติทดสอบ	χ^2	0.269	0.648	0.011	3.058	2.089	1.677	1.814
	Asymp. Sig. (2-sided)	.604	.421	.915	.080	.148	.195	.178
	Cramer's V	.026	.040	.005	.087	.072	.065	.067
	Sig.	.604	.421	.915	.080	.148	.195	.178
แปลผล	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	

จากตารางที่ 4.98 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Twitter กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 0.269 0.648 0.011 3.058 .089 1.677 1.814 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .604 .421 .915 .080 .148 .195 .178 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Twitter ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.3.15 ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Google plus มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

H_0 : ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Google plus ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

H_1 : ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Google plus มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

ตารางที่ 4.99 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Google plus กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	แหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น (จำนวนที่เลือก)							
	เพื่อน/ คนใกล้ชิด	หนังสือ/ นิตยสาร	สืบค้นจาก เสิร์ชเอนจิน	โทรทัศน์/ วิทยุ	งานนิทรรศการ ท่องเที่ยว	คลีกลิงค์ โฆษณา	Social Network	
การติดต่อสอบถามกับ บุคลากรของเว็บไซต์	Google plus	30	15	52	7	14	10	24
สถิติทดสอบ	χ^2	5.621	0.316	1.802	0.254	7.52	0.315	2.982
	Asymp. Sig. (2-sided)	.018	.574	.179	.614	.006	.574	.084
	Cramer's V	.119	.028	.179	.025	.137	.028	.086
	Sig.	.018	.574	.179	.614	.006	.574	.084
แปลผล		สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.99 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Google plus กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นสามารถยอมรับ H_0 ได้ในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ หนังสือ/นิตยสาร เสิร์ชเอนจิน โทรทัศน์/วิทยุ คลีกลิงค์โฆษณา Social Network โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 0.316 1.802 0.254 0.315 2.982 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .574 .179 .614 .574 .084 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในแหล่งที่มาของการ

รู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด งานนิทรรศการท่องเที่ยว พบค่า χ^2 เท่ากับ 5.621 7.52 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .018 .006 ตามลำดับ หมายความว่า ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Google plus กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด งานนิทรรศการท่องเที่ยว และไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ หนังสือ/นิตยสาร เสรีชนอนจิน โทรทัศน์/วิทยุ คลังลิงก์โฆษณา Social Network อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Google plus กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด งานนิทรรศการท่องเที่ยว โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .119 .137 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Google plus ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ หนังสือ/นิตยสาร เสรีชนอนจิน โทรทัศน์/วิทยุ คลังลิงก์โฆษณา Social Network โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .028 .179 .025 .028 .086 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.3.16 ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Line มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

H_0 : ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Line ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

H_1 : ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Line มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

ตารางที่ 4.100 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลกรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลกรของเว็บไซต์ด้วย Line กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	แหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น (จำนวนที่เลือก)							
	เพื่อน/ คนใกล้ชิด	หนังสือ/ นิตยสาร	สืบค้นจาก เสิร์ชเอนจิน	โทรทัศน์/ วิทยุ	งานนิทรรศการ ท่องเที่ยว	คลิ๊กลิงค์ โฆษณา	Social Network	
การติดต่อสอบถามกับ บุคลกรของเว็บไซต์	Line	65	21	88	12	13	19	69
สถิติทดสอบ	χ^2	0.483	0.003	0.05	1.264	0.184	3.779	21.618
	Asymp. Sig. (2-sided)	.487	.954	.823	.261	.668	.052	.000
	Cramer's V	.035	.003	.011	.056	.021	.097	.232
	Sig.	.487	.954	.823	.261	.668	.052	.000
แปลผล		ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.100 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลกรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลกรของเว็บไซต์ด้วย Line กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นสามารถยอมรับ H_0 ได้ในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น ได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด หนังสือ/นิตยสาร เสิร์ชเอนจิน โทรทัศน์/วิทยุ งานนิทรรศการท่องเที่ยว คลิ๊กลิงค์โฆษณาโดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 0.483 0.003 0.05 1.264 0.184 3.779 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .487 .954 .823 .261 .668 .052 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น ได้แก่ Social Network พบค่า χ^2 เท่ากับ 21.618 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 หมายความว่าด้านบุคลกรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลกรของเว็บไซต์ด้วย Line มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น ได้แก่ Social Network และไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่

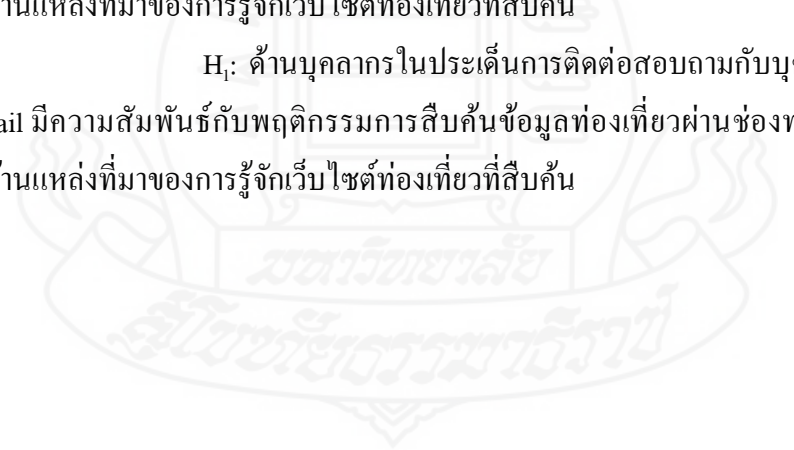
สืบค้นได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด หนังสือ/นิตยสาร เสรีชนออนไลน์ โทรทัศน์/วิทยุ งานนิทรรศการ
ท่องเที่ยว คลังคลังโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Line มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ Social Network โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .232 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Line ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด หนังสือ/นิตยสาร เสรีชนออนไลน์ โทรทัศน์/วิทยุ งานนิทรรศการท่องเที่ยว คลังคลังโฆษณา โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .035 .003 .011 .056 .021 .097 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.3.17 ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย E-mail มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

H_0 : ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย E-mail ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

H_1 : ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย E-mail มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น



ตารางที่ 4.101 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย E-mail กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

		แหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น (จำนวนที่เลือก)						
พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล		เพื่อน/ คนใกล้ชิด	หนังสือ/ นิตยสาร	สืบค้นจาก เสิร์ชเอนจิน	โทรทัศน์/ วิทยุ	งานนิทรรศการ ท่องเที่ยว	คลิ๊กลิงค์ โฆษณา	Social Network
การติดต่อสอบถามกับ บุคลากรของเว็บไซต์	E-mail	66	14	84	8	8	15	54
	χ^2	9.801	1.175	4.782	0.005	0.598	1.808	9.863
สถิติทดสอบ	Asymp. Sig. (2-sided)	.002	.278	.029	.941	.335	.179	.002
	Cramer's V	.157	.054	.109	.004	.039	.067	.157
	Sig.	.002	.278	.029	.941	.335	.179	.002
แปลผล		สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.101 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย E-mail กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นสามารถยอมรับ H_0 ได้ในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ หนังสือ/นิตยสาร โทรทัศน์/วิทยุ งานนิทรรศการท่องเที่ยว คลิ๊กลิงค์โฆษณา โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 1.175 0.005 0.598 1.808 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .278 .941 .335 .179 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด เสิร์ชเอนจิน Social Network พบค่า χ^2 เท่ากับ 9.801 4.782 9.863 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .002 .029 .002 ตามลำดับ หมายความว่าด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย E-mail กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด เสิร์ชเอนจิน Social Network และไม่มีความสัมพันธ์กับ

แหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ หนังสือ/นิตยสาร โทรทัศน์/วิทยุ งานนิทรรศการท่องเที่ยว คลิ๊กลิงค์โฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย E-mail กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด เสิร์ชเอนจิน Social Network โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .157 .109 .157 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย E-mail ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ หนังสือ/นิตยสาร โทรทัศน์/วิทยุ งานนิทรรศการท่องเที่ยว คลิ๊กลิงค์โฆษณา โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .054 .004 .039 .067 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.3.18 ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วยกระดานสนทนาออนไลน์ (webboard) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

H_0 : ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วยกระดานสนทนาออนไลน์ (webboard) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

H_1 : ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วยกระดานสนทนาออนไลน์ (webboard) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

ตารางที่ 4.102 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วยกระดานสนทนาออนไลน์ (webboard) กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	แหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น (จำนวนที่เลือก)							
	เพื่อน/ คนใกล้ชิด	หนังสือ/ นิตยสาร	สืบค้นจาก เสิร์ชเอนจิน	โทรทัศน์/ วิทยุ	งานนิทรรศการ ท่องเที่ยว	คลีคลิงค์ โฆษณา	Social Network	
การติดต่อสอบถามกับ บุคลากรของเว็บไซต์	กระดานสนทนา ออนไลน์ (Webboard)	70	5	91	3	8	10	39
สถิติทดสอบ	χ^2	23.993	12.676	27.047	3.68	0.284	0.052	0.072
	Asymp. Sig. (2-sided)	.000	.000	.000	.055	.594	.820	.789
	Cramer's V	.245	.178	.260	.096	.027	.011	.013
	Sig.	.000	.000	.000	.055	.594	.820	.789
แปลผล	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	

จากตารางที่ 4.102 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Line กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นสามารถยอมรับ H_0 ได้ในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น ได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด หนังสือ/นิตยสาร เสิร์ชเอนจิน โทรทัศน์/วิทยุ งานนิทรรศการท่องเที่ยว คลีคลิงค์โฆษณาโดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 0.483 0.003 0.05 1.264 0.184 3.779 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .487 .954 .823 .261 .668 .052 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น ได้แก่ Social Network พบค่า χ^2 เท่ากับ 21.618 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 หมายความว่าด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Line มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น ได้แก่ Social Network และไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่

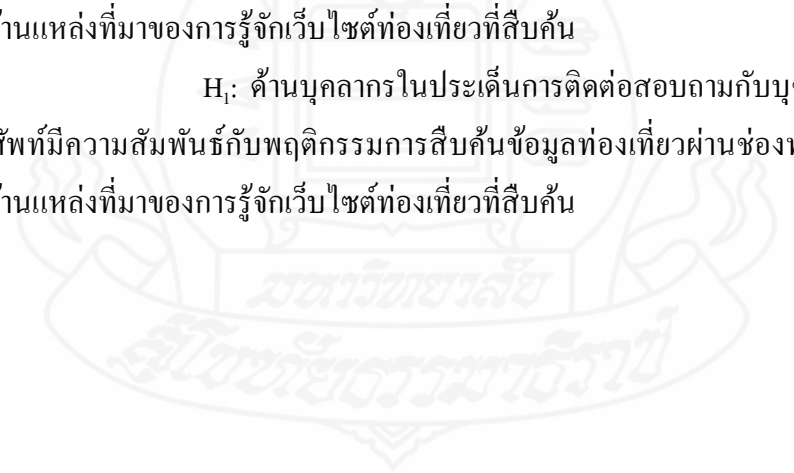
สืบค้นได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด หนังสือ/นิตยสาร เสรีชนออนไลน์ โทรทัศน์/วิทยุ งานนิทรรศการ
ท่องเที่ยว คลังคลังโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Line มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ Social Network โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .232 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Line ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด หนังสือ/นิตยสาร เสรีชนออนไลน์ โทรทัศน์/วิทยุ งานนิทรรศการท่องเที่ยว คลังคลังโฆษณา โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .035 .003 .011 .056 .021 .097 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.3.19 ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย โทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

H_0 : ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วยโทรศัพท์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

H_1 : ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วยโทรศัพท์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น



ตารางที่ 4.103 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วยโทรศัพท์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	แหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น (จำนวนที่เลือก)							
	เพิ่ม/ คนใกล้ชิด	หนังสือ/ นิตยสาร	สืบค้นจาก เสิร์ชเอนจิน	โทรศัพท์/ วิทยุ	งานบริการ ท่องเที่ยว	คลิ๊กลิงก์ โฆษณา	Social Network	
การติดต่อสอบถามกับ บุคลากรของเว็บไซต์	โทรศัพท์	4	3	13	2	0	2	7
สถิติทดสอบ	χ^2	3.608	0.077	1.086	0.683	1.699	0.071	0.278
	Asymp. Sig. (2-sided)	.057	.782	.297	.409	.192	.790	.598
	Cramer's V	.095	.014	.052	.041	.065	.013	.026
	Sig.	.057	.782	.297	.409	.192	.790	.598
แปลผล	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4. 103 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วยโทรศัพท์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นโดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 3.608 0.077 1.086 0.683 1.699 0.071 0.278 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .057 .782 .297 .409 .192 .790 .598 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วยโทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6) ด้านกระบวนการ

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.3.20 ด้านกระบวนการในประเด็นการเข้าสู่เว็บไซต์โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

H_0 : ด้านกระบวนการในประเด็นการเข้าสู่เว็บไซต์โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

H_1 : ด้านกระบวนการในประเด็นการเข้าสู่เว็บไซต์โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

ตารางที่ 4.104 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการในประเด็นการเข้าสู่เว็บไซต์โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล		แหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น (จำนวนที่เลือก)							
		เพื่อน/ คนใกล้ชิด	หนังสือ/ นิตยสาร	สืบค้นจาก เสิร์ชเอนจิน	โทรทัศน์/ วิทยุ	งานนิทรรศการ ท่องเที่ยว	คลิกลิงก์ โฆษณา	Social Network	
กระบวนการเข้าสู่เว็บไซต์โดย ผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสาร	ติดตามตลอด	90	20	114	6	11	18	60	
	ไม่ติดตาม	36	11	41	1	3	6	19	
	ไม่แน่ใจขึ้นอยู่กับ หัวข้อเรื่อง	67	34	123	22	23	18	71	
	รวม	193	65	278	29	37	42	150	
	χ^2	17.045	1.998	3.71	12.224	5.091	0.459	2.56	
สถิติทดสอบ	Asymp. Sig. (2-sided)	.000	.368	.156	.002	.078	.795	.278	
	Cramer's V	.206	.071	.096	.175	.113	.034	.080	
	Sig.	.000	.368	.156	.002	.078	.795	.278	
	แปลผล	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	

จากตารางที่ 4.104 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการในประเด็นการเข้าสู่เว็บไซต์โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นสามารถยอมรับ H_0 ได้ในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ หนังสือ/นิตยสาร เสิร์ชเอนจิน งานนิทรรศการท่องเที่ยว Social Network โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 1.998 .71 5.091 0.459 2.56 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .368 .156 .078 .795 .278 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นดังกล่าว

แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด โทรทัศน์/วิทยุ พบค่า χ^2 เท่ากับ 17.045 12.224 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 .002 ตามลำดับ หมายความว่าด้านกระบวนการในประเด็นการเข้าสู่เว็บไซต์ โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทาง อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด โทรทัศน์/วิทยุ และไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยว ที่สืบค้นได้แก่ หนังสือ/นิตยสาร เสิร์ชเอนจิน งานนิทรรศการท่องเที่ยว Social Network อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านกระบวนการในประเด็นการเข้าสู่เว็บไซต์ โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด โทรทัศน์/วิทยุ โดยพบ ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .206 .175 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านกระบวนการในประเด็นการเข้าสู่เว็บไซต์ โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ หนังสือ/นิตยสาร เสิร์ชเอนจิน งานนิทรรศการท่องเที่ยว Social Network โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .071 .096 .113 .034 .080 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.3.21 ด้านลักษณะทางกายภาพในประเด็น องค์ประกอบรูปแบบทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้น ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่ สืบค้น

H_0 : ด้านลักษณะทางกายภาพในประเด็นองค์ประกอบรูปแบบทั่วไป ของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่าน ช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

H_1 : ด้านลักษณะทางกายภาพในประเด็นองค์ประกอบรูปแบบทั่วไป ของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

ตารางที่ 4.105 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพในประเด็นองค์ประกอบรูปแบบทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	แหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น (จำนวนที่เลือก)							
	เพื่อน/ คนใกล้ชิด	หนังสือ/ นิตยสาร	สืบค้นจาก เสิร์ชเอนจิน	โทรทัศน์/ วิทยุ	งานนิทรรศการ ท่องเที่ยว	คลีคลิงค์ โฆษณา	Social Network	
การให้ความสำคัญกับด้านลักษณะ รูปแบบของเว็บไซต์	รูปแบบ สวยงาม ทันสมัย	57	23	64	9	8	10	38
	รายละเอียดเนื้อหา ของข้อมูลด้าน การท่องเที่ยว	93	24	132	12	17	18	60
	การจัดข้อมูลให้เป็น หมวดหมู่ง่ายต่อการ สืบค้น	43	18	82	8	12	14	52
	รวม	193	65	278	29	37	42	150
	χ^2	11.245	2.998	9.166	0.307	0.547	0.299	2.23
สถิติทดสอบ	Asymp. Sig. (2- sided)	.004	.223	.010	.858	.761	.861	.328
	Cramer's V	.168	.087	.151	.028	.037	.027	.075
	Sig.	.004	.223	.010	.858	.761	.861	.328
	แปลผล	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.105 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพในประเด็นองค์ประกอบรูปแบบทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นสามารถยอมรับ H_0 ได้ในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น ได้แก่ หนังสือ/นิตยสาร โทรทัศน์/วิทยุ งานนิทรรศการท่องเที่ยว คลีคลิงค์โฆษณา Social Network โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 2.998 0.307 0.547 0.299 2.23 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .223 .858 .761 .861 .328 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น ได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด เสิร์ชเอนจิน พบค่า χ^2 เท่ากับ 11.245 9.166 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .004 .010 ตามลำดับ หมายความว่าด้านลักษณะทางกายภาพในประเด็นองค์ประกอบรูปแบบทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูด

ความสนใจกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด เพื่อน/คนใกล้ชิด เสรีชนเงิน และไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ หนังสือ/นิตยสาร โทรทัศน์/วิทยุ งานนิทรรศการท่องเที่ยว คลังคลังโฆษณา Social Network อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพในประเด็นองค์ประกอบรูปแบบทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด เพื่อน/คนใกล้ชิด เสรีชนเงิน โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .113 .099 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านลักษณะทางกายภาพในประเด็นองค์ประกอบรูปแบบทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นได้แก่ หนังสือ/นิตยสาร โทรทัศน์/วิทยุ งานนิทรรศการท่องเที่ยว คลังคลังโฆษณา Social Network โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .063 .076 .028 .006 .009 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8) ด้านผลผลิตภาพ

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.3.22 ด้านผลผลิตภาพในประเด็นประสิทธิภาพการบริการของเว็บไซต์วัดผลจากการลงทะเบียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

H_0 : ด้านผลผลิตภาพในประเด็นประสิทธิภาพการบริการของเว็บไซต์วัดผลจากการลงทะเบียน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

H_1 : ด้านผลผลิตภาพในประเด็นประสิทธิภาพการบริการของเว็บไซต์วัดผลจากการลงทะเบียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

ตารางที่ 4.106 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภาพในประเด็นประสิทธิภาพการบริการของเว็บไซต์
 วัดผลจากการลงทะเบียนกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทาง
 อินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	แหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น (จำนวนที่เลือก)							
	เพื่อน/ คนใกล้ชิด	หนังสือ/ นิตยสาร	สืบค้นจาก เสิร์ชเอนจิน	โทรทัศน์/ วิทยุ	งานนิทรรศการ ท่องเที่ยว	คลิกลิงก์ โฆษณา	Social Network	
ประสิทธิภาพการบริการ ของเว็บไซต์วัดผลจาก การลงทะเบียน	ลงทะเบียน	92	30	149	12	24	22	85
	ไม่ ลงทะเบียน	101	35	129	17	13	20	65
	รวม	193	65	278	29	37	42	150
สถิติทดสอบ	χ^2	1.196	0.586	3.498	1.041	3.366	0.066	3.651
	Asymp. Sig. (2- sided)	.274	.444	.061	.308	.067	.797	.056
	Cramer's V	.055	.038	.094	.051	.092	.013	.096
	Sig.	.274	.444	.061	.308	.067	.797	.056
แปลผล		ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.106 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภาพ
 ในประเด็นประสิทธิภาพการบริการของเว็บไซต์วัดผลจากการลงทะเบียนกับพฤติกรรมการสืบค้น
 ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่
 สืบค้น โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 1.196 0.586 3.498 1.041 3.366 0.066 3.651 ตามลำดับ และพบค่า
 Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .274 .444 .061 .308 .067 .797 .056 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05
 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านผลิตภาพใน
 ประเด็นประสิทธิภาพการบริการของเว็บไซต์วัดผลจากการลงทะเบียนไม่มีความสัมพันธ์กับ
 พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการ
 รู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
 ที่ตั้งไว้

4.1.4 สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล โดยได้ทำการแยกสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลการเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลการเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลการเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.107 ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลการเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆ กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในประเด็นช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	ช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล					รวม	
	6:01- 9:00 น.	9:01- 17:00 น.	17:01- 20:00 น.	20:01- 24:00 น.	00:01- 6:00 น.		
ระดับความสำคัญของ ข้อมูลการเดินทางด้วย ยานพาหนะต่างๆ	น้อยที่สุด	0	0	0	2	0	2
	น้อย	0	2	1	5	0	8
	ปานกลาง	4	15	23	39	0	81
	มาก	5	29	84	87	3	208
	มากที่สุด	1	17	42	39	2	101
รวม	10	63	150	172	5	400	
สถิติทดสอบ	χ^2	14.406					
	Asymp.Sig. (2-sided)	.568					
	Cramer's V	.095					
	Sig	.568					
แปลผล	ไม่สัมพันธ์						

จากตารางที่ 4.107 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการการท่องเที่ยวยอนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลการเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆ กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในประเด็นช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลโดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 14.406 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .568 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวยอนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลการเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.4.2 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวยอนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวยอนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวยอนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.108 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยว นั้นกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล		ช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล					รวม
		6:01- 9:00 น.	9:01- 17:00 น.	17:01- 20:00 น.	20:01- 24:00 น.	00:01- 6:00 น.	
ระดับความสำคัญของข้อมูล แนะนำการเตรียมตัวที่มีความ พิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยว	น้อยที่สุด	0	0	0	2	0	2
	น้อย	0	1	3	2	0	6
	ปานกลาง	1	22	32	36	1	92
	มาก	5	23	95	97	1	221
	มากที่สุด	4	17	20	35	3	79
	รวม	10	63	150	172	5	400
สถิติทดสอบ	χ^2						26.408
	Asymp.Sig. (2-sided)						.049
	Cramer's V						.128
	Sig						.049
แปลผล							สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.108 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยว นั้นกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลพบค่า χ^2 เท่ากับ 26.408 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยว นั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตประเด็นในด้าน ช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูล แนะนำการเตรียมตัวที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวขึ้นกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .128 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.4.3 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยตลอดเวลามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยตลอดเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยตลอดเวลามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล



ตารางที่ 4.109 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยตลอดเวลา กับพฤติกรรมกรสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

พฤติกรรมกรสืบค้นข้อมูล		ช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล					รวม
		6:01-9:00 น.	9:01-17:00 น.	17:01-20:00 น.	20:01-24:00 น.	00:01-6:00 น.	
ระดับความสำคัญของรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยตลอดเวลา	น้อยที่สุด	0	0	0	2	1	3
	น้อย	1	2	3	5	0	11
	ปานกลาง	2	14	62	76	0	154
	มาก	5	26	56	58	2	147
	มากที่สุด	2	21	29	31	2	85
	รวม	10	63	150	172	5	400
สถิติทดสอบ	χ^2						45.638
	Asymp. Sig. (2-sided)						.000
	Cramer's V						.169
	Sig						.000
	แปลผล						สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.109 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยตลอดเวลา กับพฤติกรรมกรสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลพบค่า χ^2 เท่ากับ 45.638 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยตลอดเวลามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตประเด็นในด้าน ช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวยอนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของรูปภาพ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยตลอดเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลโดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .169 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.4.4 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวยอนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิปวิดีโอ (VDO) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้าน ช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวยอนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิปวิดีโอ (VDO) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้าน ช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวยอนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิปวิดีโอ (VDO) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้าน ช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.110 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวยอนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิปวิดีโอ (VDO) กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้าน ช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล		ช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล					รวม
		6:01-9:00 น.	9:01-17:00 น.	17:01-20:00 น.	20:01-24:00 น.	00:01-6:00 น.	
ระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิปวิดีโอ (VDO)	น้อยที่สุด	0	0	0	2	0	2
	น้อย	0	2	3	9	0	14
	ปานกลาง	0	19	83	77	0	179
	มาก	8	25	45	45	3	126
	มากที่สุด	2	17	19	39	2	79
	รวม	10	63	150	172	5	400
สถิติทดสอบ	χ^2						38.121
	Asymp.Sig. (2-sided)						.001
	Cramer's V						.154
	Sig						.001
	แปลผล						สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.110 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิปวิดีโอ (VDO) กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลพบค่า χ^2 เท่ากับ 38.121 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิปวิดีโอ (VDO) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตประเด็นในด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิปวิดีโอ (VDO) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลโดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .154 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.4.5 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการจองบริการผ่านระบบออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการจองบริการผ่านระบบออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการจองบริการผ่านระบบออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.111 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการจองบริการผ่านระบบออนไลน์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล		ช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล					รวม
		6:01-9:00 น.	9:01-17:00 น.	17:01-20:00 น.	20:01-24:00 น.	00:01-6:00 น.	
ระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการจองบริการผ่านระบบออนไลน์	น้อยที่สุด	0	1	1	1	0	3
	น้อย	1	3	2	10	0	16
	ปานกลาง	2	24	53	62	1	142
	มาก	5	22	66	58	1	152
	มากที่สุด	2	13	28	41	3	87
	รวม	10	63	150	172	5	400
สถิติทดสอบ	χ^2						14.83
	Asymp.Sig. (2-sided)						.537
	Cramer's V						.096
	Sig						.537
	แปลผล						ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.111 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการจองบริการผ่านระบบออนไลน์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในประเด็นช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลโดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 14.83 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .537 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการจองบริการผ่านระบบออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.4.6 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญวิวหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญวิวหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญวิวหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.112 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญวิวหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล		ช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล					รวม
		6:01-9:00 น.	9:01-17:00 น.	17:01-20:00 น.	20:01-24:00 น.	00:01-6:00 น.	
ระดับความสำคัญวิวหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว	น้อยที่สุด	0	0	0	2	0	2
	น้อย	0	1	3	5	0	9
	ปานกลาง	3	24	52	70	0	149
	มาก	6	24	66	66	1	163
	มากที่สุด	1	14	29	29	4	77
	รวม	10	63	150	172	5	400
สถิติทดสอบ	χ^2	19.321					
	Asymp.Sig. (2-sided)	.252					
	Cramer's V	.110					
	Sig	.252					
	แปลผล	ไม่สัมพันธ์					

จากตารางที่ 4.112 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญวิธีหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในประเด็นช่วงเวลาในการเข้า สืบค้นข้อมูลโดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 19.321 และ พบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .252 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้าน ผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญวิธีหรือความคิดเห็นจาก นักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตใน ประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.4.7 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยว ออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำร้านอาหาร/ของฝากมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้า สืบค้น

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับ ความสำคัญของข้อมูลแนะนำร้านอาหาร/ของฝากไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล ท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้น

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับ ความสำคัญของข้อมูลแนะนำร้านอาหาร/ของฝากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล ท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้น



ตารางที่ 4.113 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำร้านอาหาร/ของฝากกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้น

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล		ช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล					รวม
		6:01-9:00 น.	9:01-17:00 น.	17:01-20:00 น.	20:01-24:00 น.	00:01-6:00 น.	
ระดับความสำคัญของข้อมูล แนะนำร้านอาหาร/ของฝาก	น้อยที่สุด	0	1	0	2	0	3
	น้อย	1	4	4	10	0	19
	ปานกลาง	2	23	72	85	0	182
	มาก	5	21	54	49	2	131
	มากที่สุด	2	14	20	26	3	65
	รวม	10	63	150	172	5	400
สถิติทดสอบ	χ^2						21.478
	Asymp.Sig. (2-sided)						.161
	Cramer's V						.116
	Sig						.161
	แปลผล						ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.113 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำร้านอาหาร/ของฝากกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในประเด็นช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลโดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 21.478 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .161 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำร้านอาหาร/ของฝากไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) ราคา

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.4.8 ด้านราคาในประเด็นมูลค่าของสินค้าบริการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในงบประมาณที่วางแผนไว้ต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

H_0 : ด้านราคาในประเด็นมูลค่าของสินค้าบริการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในงบประมาณที่วางแผนไว้ต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

H_1 : ด้านราคาในประเด็นมูลค่าของสินค้าบริการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในงบประมาณที่วางแผนไว้ต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.114 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาในประเด็นมูลค่าของสินค้าบริการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในงบประมาณที่วางแผนไว้ต่อครั้งกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล		ช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล					รวม
		6:01- 9:00 น.	9:01- 17:00 น.	17:01- 20:00 น.	20:01- 24:00 น.	00:01- 6:00 น.	
มูลค่าของสินค้าบริการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในงบประมาณที่ วางแผนไว้ต่อครั้ง	ต่ำกว่า 10,000บาท	2	25	60	56	3	146
	10,001-20,000บาท	5	32	74	87	1	199
	20,001-30,000บาท	1	5	16	27	0	49
	30,001-40,000บาท	0	0	0	1	0	1
	มากกว่า 40,001บาท	2	1	0	1	1	5
	รวม	10	63	150	172	5	400
สถิติทดสอบ	χ^2						53.493
	Asymp.Sig. (2-sided)						.000
	Cramer's V						.183
	Sig						.000
แปลผล							สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.114 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาในประเด็นมูลค่าของสินค้าบริการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในงบประมาณที่วางแผนไว้ต่อครั้งกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล พบค่า χ^2 เท่ากับ 53.493 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านราคาในประเด็นมูลค่าของสินค้าบริการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในงบประมาณที่วางแผนไว้ต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตประเด็นในด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านราคาในประเด็นมูลค่าของสินค้าบริการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในงบประมาณที่วางแผนไว้ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลโดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .183 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.4.9 ด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาที่พักต่อคืนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

H_0 : ด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาที่พักต่อคืนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

H_1 : ด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาที่พักต่อคืนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.115 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาที่พัวพันกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล		ช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล					รวม
		6:01-9:00 น.	9:01-17:00 น.	17:01-20:00 น.	20:01-24:00 น.	00:01-6:00 น.	
สืบค้นข้อมูลราคาที่พัวพัน	ต่ำกว่า500 บาท	0	9	11	17	1	38
	500-1,000บาท	5	31	60	60	1	157
	1,001-3,000บาท	3	17	64	79	2	165
	3,001-6,000บาท	0	5	10	13	0	28
	6,001-10,00-บาท	2	0	4	3	1	10
	มากกว่า 10,000บาท	0	1	1	0	0	2
	รวม	10	63	150	172	5	400
สถิติทดสอบ	χ^2						35.532
	Asymp.Sig. (2-sided)						.017
	Cramer's V						.149
	Sig						.017
แปลผล							สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.115 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาที่พัวพันกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลพบค่า χ^2 เท่ากับ 35.532 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาที่พัวพันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตประเด็นในด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาที่พัวพันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .149 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.5.10 ด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาร้านอาหารตามงบประมาณที่จะใช้จ่าย/มือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

H_0 : ด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาร้านอาหารตามงบประมาณที่จะใช้จ่าย/มือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

H_1 : ด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาร้านอาหารตามงบประมาณที่จะใช้จ่าย/มือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.116 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาร้านอาหารตามงบประมาณที่จะใช้จ่าย/มือ กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล		ช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล					รวม
		6:01- 9:00 น.	9:01- 17:00 น.	17:01- 20:00 น.	20:01- 24:00 น.	00:01- 6:00 น.	
สืบค้นข้อมูลราคาร้านอาหารตาม งบประมาณที่จะใช้จ่าย/มือ	500 บาท	2	1	4	9	1	17
	ต่อจากขึ้นไป						
	100-499 บาทต่อจาน	4	25	93	107	3	232
	ต่ำกว่า 100 บาทต่อจาน	4	37	53	56	1	151
	รวม	10	63	150	172	5	400
สถิติทดสอบ	χ^2						25.464
	Asymp.Sig. (2-sided)						.001
	Cramer's V						.178
	Sig						.001
	แปลผล						สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.116 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลร้านอาหารตามงบประมาณที่จะใช้จ่าย/มี กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลพบค่า χ^2 เท่ากับ 25.464 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลร้านอาหารตามงบประมาณที่จะใช้จ่าย/มี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตประเด็นในด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลร้านอาหารตามงบประมาณที่จะใช้จ่าย/มี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลโดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .178 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.5.11 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เลือกสืบค้นข้อมูลเพื่อจองการบริการการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

H_0 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เลือกสืบค้นข้อมูลเพื่อจองการบริการการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

H_1 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เลือกสืบค้นข้อมูลเพื่อจองการบริการการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.117 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เลือกสืบค้นข้อมูลเพื่อจองการบริการการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล	ช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล					รวม	
	6:01-9:00 น.	9:01-17:00 น.	17:01-20:00 น.	20:01-24:00 น.	00:01-6:00 น.		
เว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เลือกสืบค้นข้อมูลเพื่อจองการบริการการท่องเที่ยว	เลือกสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีบริการต่างๆ ได้ครอบคลุมมากที่สุด	7	45	116	129	5	302
	เลือกสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีบริการเฉพาะบริการนั้นอย่างเดียวเช่นมีให้จองเฉพาะโรงแรม	3	18	34	43	0	98
	รวม	10	63	150	172	5	400
	χ^2						2.646
	Asymp.Sig. (2-sided)						.619
สถิติทดสอบ						Cramer's V	.081
						Sig	.619
						แปลผล	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.117 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เลือกสืบค้นข้อมูลเพื่อจองการบริการการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในประเด็นช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 2.646 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .619 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เลือกสืบค้นข้อมูลเพื่อจองการบริการการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4) ด้านส่งเสริมการตลาด

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.4.12 ด้านส่งเสริมการตลาดในประเด็นข้อมูลการจัดโปรโมชั่นกับการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

H_0 : ด้านส่งเสริมการตลาดในประเด็นข้อมูลการจัดโปรโมชั่นกับการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

H_1 : ด้านส่งเสริมการตลาดในประเด็นข้อมูลการจัดโปรโมชั่นกับการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.118 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านส่งเสริมการตลาดในประเด็นข้อมูลการจัดโปรโมชั่นกับการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล		ช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล					รวม
		6:01-9:00 น.	9:01-17:00 น.	17:01-20:00 น.	20:01-24:00 น.	00:01-6:00 น.	
ข้อมูลการจัดโปรโมชั่นกับการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยว	ชื่อเฉพาะรายการที่มีโปรโมชั่น	6	27	76	73	5	187
	ราคาปกติที่ซื้อ	4	36	74	99	0	213
	รวม	10	63	150	172	5	400
สถิติทดสอบ	χ^2						8.991
	Asymp.Sig. (2-sided)						.061
	Cramer's V						.150
	Sig						.061
	แปลผล						ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.118 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เลือกสืบค้นข้อมูลเพื่อจองการบริการการท่องเที่ยว พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในประเด็นช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลโดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 8.991 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .061 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เลือกสืบค้นข้อมูลเพื่อจองการบริการการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5) ด้านบุคลากร

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.5.13 ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

H_0 : ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

H_1 : ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.119 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์กับพฤติกรรมกรสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

พฤติกรรมกรสืบค้นข้อมูล		การติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์						
		Facebook	twitter	google plus	Line	E-mail	กระดานสนทนาออนไลน์ (Webboard)	โทรศัพท์
ช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล	6:01-9:00 น.	7	0	2	0	0	0	1
	9:01-17:00 น.	34	0	20	17	11	8	4
	17:01-20:00 น.	102	2	35	55	44	41	4
	20:01-24:00 น.	106	1	25	55	52	52	5
	00:01-6:00 น.	2	0	0	1	1	0	2
	รวม	251	3	82	128	108	101	16
สถิติทดสอบ	χ^2	5.272	1.341	10.674	7.266	8.058	12.933	19.947
	Asymp.Sig. (2-sided)	.261	.854	.030	.122	.089	.012	.001
	Cramer's V	.115	.058	.163	.135	.142	.180	.223
	Sig	.261	.854	.030	.122	.089	.012	.001
	แปลผล	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.119 พบว่า ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์กับพฤติกรรมกรสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลสามารถยอมรับ H_0 ได้ในการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ ได้แก่ Facebook Twitter Line E-mail โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 5.272 1.341 7.266 8.058 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .261 .854 .122 .089 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ ดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ ได้แก่ Google plus กระดานสนทนาออนไลน์ (Webboard) โทรศัพท์ พบค่า χ^2 เท่ากับ 10.674 12.933 19.947 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .030 .012 .001 ตามลำดับหมายความว่าด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลได้แก่ Google plus

กระดานสนทนาออนไลน์ (Webboard) โทรศัพท์ และไม่มีความสัมพันธ์กับด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ได้แก่ Facebook Twitter Line E-mail อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลได้แก่ Google plus กระดานสนทนาออนไลน์ (Webboard) โทรศัพท์ โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .163 .180 .223 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลได้แก่ Facebook Twitter Line E-mail โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .115 .058 .135 .142 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) ด้านกระบวนการ

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.5.14 ด้านกระบวนการในประเด็นการเข้าสู่เว็บไซต์โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

H_0 : ด้านกระบวนการในประเด็นการเข้าสู่เว็บไซต์โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

H_1 : ด้านกระบวนการในประเด็นการเข้าสู่เว็บไซต์โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.120 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการในประเด็นการเข้าสู่เว็บไซต์โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล		ช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล					รวม
		6:01- 9:00 น.	9:01- 17:00 น.	17:01- 20:00 น.	20:01- 24:00 น.	00:01- 6:00 น.	
กระบวนการเข้าสู่เว็บไซต์ โดยผ่านการติดตามข้อมูล ข่าวสาร	ติดตามตลอด	1	25	66	59	2	153
	ไม่ติดตาม	4	5	23	34	0	66
	ไม่แน่ใจขึ้นอยู่กับ หัวข้อเรื่อง	5	33	61	79	3	181
	รวม	10	63	150	172	5	400
	χ^2			14.042			
สถิติทดสอบ	Asymp.Sig. (2-sided)			.081			
	Cramer's V			.132			
	Sig			.081			
	แปลผล			ไม่สัมพันธ์			

จากตารางที่ 4.120 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการในประเด็นการเข้าสู่เว็บไซต์โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในประเด็นช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลโดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 14.042 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .081 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านกระบวนการในประเด็นการเข้าสู่เว็บไซต์โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.5.15 ด้านลักษณะทางกายภาพในประเด็นองค์ประกอบรูปแบบทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

H_0 : ด้านลักษณะทางกายภาพในประเด็นองค์ประกอบรูปแบบทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

H_1 : ด้านลักษณะทางกายภาพในประเด็นองค์ประกอบรูปแบบทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.121 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพในประเด็นองค์ประกอบรูปแบบทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล		ช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล					รวม
		6:01- 9:00 น.	9:01- 17:00 น.	17:01- 20:00 น.	20:01- 24:00 น.	00:01- 6:00 น.	
องค์ประกอบรูปแบบทั่วไป ของเว็บไซต์ที่ดึงดูด ความสนใจ	รูปแบบ สวยงาม ทันสมัย	4	23	34	45	1	107
	รายละเอียดเนื้อหาข้อมูล	4	22	64	79	3	172
	ด้านการท่องเที่ยว						
	การจัดข้อมูลให้เป็น	2	18	52	48	1	121
	หมวดหมู่ง่ายต่อการสืบค้น						
	รวม	10	63	150	172	5	400
สถิติทดสอบ	χ^2						7.461
	Asymp.Sig. (2-sided)						.488
	Cramer's V						.097
	Sig						.488
แปลผล							ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.121 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพในประเด็นองค์ประกอบรูปแบบทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในประเด็นช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 7.461 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .488 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านลักษณะทางกายภาพในประเด็นองค์ประกอบรูปแบบทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8) ด้านผลผลิตภาพ

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.4.16 ด้านผลผลิตภาพในประเด็นประสิทธิภาพการบริการของเว็บไซต์วัดผลจากการลงทะเบียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

H_0 : ด้านผลผลิตภาพในประเด็นประสิทธิภาพการบริการของเว็บไซต์วัดผลจากการลงทะเบียนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

H_1 : ด้านผลผลิตภาพในประเด็นประสิทธิภาพการบริการของเว็บไซต์วัดผลจากการลงทะเบียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.122 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลผลิตภาพในประเด็นประสิทธิภาพการบริการของเว็บไซต์วัดผลจากการลงทะเบียนกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล

		ช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล					รวม
		6:01- 9:00 น.	9:01- 17:00 น.	17:01- 20:00 น.	20:01- 24:00 น.	00:01- 6:00 น.	
ประสิทธิภาพการบริการ ของเว็บไซต์วัดผลจาก การลงทะเบียน	ลงทะเบียน เพื่อรับข้อมูล	4	31	72	91	4	202
	ไม่ลงทะเบียน	6	32	78	81	1	198
	รวม	10	63	150	172	5	400
สถิติทดสอบ	χ^2						2.998
	Asymp.Sig. (2-sided)						.558
	Cramer's V						.087
	Sig						.558
	แปลผล						ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.122 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลดีภาพ
 ในประเด็นประสิทธิภาพการบริการของเว็บไซต์วัดผลจากการลงทะเบียนกับพฤติกรรมการสืบค้น
 ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในประเด็นช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลโดยพบค่า χ^2
 เท่ากับ 2.998 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .558 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ
 สมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านผลดีภาพในประเด็นประสิทธิภาพ
 การบริการของเว็บไซต์วัดผลจากการลงทะเบียนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล
 ท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญ
 ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**4.1.5 สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
 การสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเด็นด้านชนิด
 อุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล** โดยได้ทำการแยกสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยว
 ออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลการเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆมีความสัมพันธ์
 กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้
 สืบค้นข้อมูล

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับ
 ความสำคัญของข้อมูลการเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
 สืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับ
 ความสำคัญของข้อมูลการเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้น
 ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.123 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลการเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆ กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในประเด็นชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล	ชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล			รวม	
	โทรศัพท์มือถือ Smart phone	Tablet	Computer		
ระดับความสำคัญของการเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆ	น้อยที่สุด	1	0	1	2
	น้อย	5	0	3	8
	ปานกลาง	47	7	27	81
	มาก	128	11	69	208
	มากที่สุด	60	6	35	101
	รวม	241	24	135	400
สถิติทดสอบ	χ^2	2.135			
	Asymp.Sig. (2-sided)	.977			
	Cramer's V	.052			
	Sig	.977			
	แปลผล	ไม่สัมพันธ์			

จากตารางที่ 4.123 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลการเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆ กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในประเด็นชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 2.135 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .977 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลการเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.5.2 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยว นั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.124 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยว นั้นกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล		ชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล			รวม
		โทรศัพท์มือถือ	Smart phone	Tablet	
ระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยว	น้อยที่สุด	1	0	1	2
	น้อย	4	1	1	6
	ปานกลาง	51	8	33	92
	มาก	131	10	80	221
	มากที่สุด	54	5	20	79
	รวม	241	24	135	400
สถิติทดสอบ	χ^2	7.369			
	Asymp.Sig. (2-sided)	.497			
	Cramer's V	.096			
	Sig	.497			
แปลผล		ไม่สัมพันธ์			

จากตารางที่ 4.124 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยว นั้นกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูลพบค่า χ^2 เท่ากับ 7.369 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .497 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตประเด็นในด้าน ชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.5.3 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยตลอดเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยตลอดเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยตลอดเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล



ตารางที่ 4.125 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวยอดนิยมในประเด็นระดับความสำคัญของรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยตลอดเวลา กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล		ชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล			รวม
		โทรศัพท์มือถือ Smart phone	Tablet	Computer	
ระดับความสำคัญของรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยตลอดเวลา	น้อยที่สุด	2	0	1	3
	น้อย	8	0	3	11
	ปานกลาง	78	12	64	154
	มาก	94	9	44	147
	มากที่สุด	59	3	23	85
	รวม	241	24	135	400
สถิติทดสอบ	χ^2	11.392			
	Asymp.Sig. (2-sided)	.180			
	Cramer's V	.119			
	Sig	.180			
	แปลผล	ไม่สัมพันธ์			

จากตารางที่ 4.125 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวยอดนิยมในประเด็นระดับความสำคัญของรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยตลอดเวลา กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูลพบค่า χ^2 เท่ากับ 11.392 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .180 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวยอดนิยมในประเด็นระดับความสำคัญของรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยตลอดเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตประเด็นในด้าน ชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.5.4 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิปวิดีโอ (VDO) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้าน ชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิปวิดีโอ (VDO) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้าน ชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิปวิดีโอ (VDO) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้าน ชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.126 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิปวิดีโอ (VDO) กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้าน ชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล	ชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล			รวม	
	โทรศัพท์มือถือ	Smart phone	Tablet		Computer
ระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิปวิดีโอ (VDO)	น้อยที่สุด	0	0	2	2
	น้อย	9	3	2	14
	ปานกลาง	95	8	76	179
	มาก	80	9	37	126
	มากที่สุด	57	4	18	79
	รวม	241	24	135	400
สถิติทดสอบ	χ^2	23.34			
	Asymp.Sig. (2-sided)	.003			
	Cramer's V	.171			
	Sig	.003			
	แปลผล	สัมพันธ์			

จากตารางที่ 4.126 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิปวิดีโอ (VDO) กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูลพบค่า χ^2 เท่ากับ 23.34 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิปวิดีโอ (VDO) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตประเด็นในด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิปวิดีโอ (VDO) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .171 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.5.5 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการจองบริการผ่านระบบออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการจองบริการผ่านระบบออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการจองบริการผ่านระบบออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.127 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวยอนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการจองบริการผ่านระบบออนไลน์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล			ชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล			รวม
			โทรศัพท์มือถือ	Smart phone	Tablet	
ระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการจองบริการผ่านระบบออนไลน์	น้อยที่สุด		0	0	2	2
	น้อย		9	3	2	14
	ปานกลาง		95	8	76	179
	มาก		80	9	37	126
	มากที่สุด		57	4	18	79
	รวม		241	24	135	400
สถิติทดสอบ	χ^2			13.322		
	Asymp.Sig. (2-sided)			.101		
	Cramer's V			.129		
	Sig			.101		
	แปลผล			ไม่สัมพันธ์		

จากตารางที่ 4.127 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวยอนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการจองบริการผ่านระบบออนไลน์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในประเด็นชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูลโดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 13.322 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .101 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวยอนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการจองบริการผ่านระบบออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.5.6 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญวิวหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญวิวหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญวิวหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.128 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญวิวหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล	ชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล			รวม	
	โทรศัพท์มือถือ	Smart phone	Tablet		Computer
ระดับความสำคัญวิวหรือ ความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว	น้อยที่สุด	1	0	1	2
	น้อย	5	1	3	9
	ปานกลาง	86	14	49	149
	มาก	97	7	59	163
	มากที่สุด	52	2	23	77
	รวม	241	24	135	400
สถิติทดสอบ	χ^2	7.393			
	Asymp.Sig. (2-sided)	.495			
	Cramer's V	.096			
	Sig	.495			
	แปลผล	ไม่สัมพันธ์			

จากตารางที่ 4.128 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญวิธีหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในประเด็นชนิดอุปกรณ์ที่ใช้ สืบค้นข้อมูลโดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 7.393 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .495 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญวิธีหรือความคิดเห็นจาก นักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตใน ประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.5.7 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยว ออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำร้านอาหาร/ของฝากมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้ สืบค้นข้อมูล

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับ ความสำคัญของข้อมูลแนะนำร้านอาหาร/ของฝากไม่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการสืบค้น ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับ ความสำคัญของข้อมูลแนะนำร้านอาหาร/ของฝากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล ท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.129 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำร้านอาหาร/ของฝากกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล		ชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล			รวม
		โทรศัพท์มือถือ Smart phone	Tablet	Computer	
ระดับความสำคัญของข้อมูล แนะนำร้านอาหาร/ของฝาก	น้อยที่สุด	1	0	2	3
	น้อย	10	1	8	19
	ปานกลาง	98	17	67	182
	มาก	87	5	39	131
	มากที่สุด	45	1	19	65
	รวม	241	24	135	400
สถิติทดสอบ	χ^2	13.128			
	Asymp.Sig. (2-sided)	.108			
	Cramer's V	.128			
	Sig	.108			
แปลผล		ไม่สัมพันธ์			

จากตารางที่ 4.129 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำร้านอาหาร/ของฝากกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในประเด็นชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูลโดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 13.128 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .108 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำร้านอาหาร/ของฝากไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) ราคา

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.5.8 ด้านราคาในประเด็นมูลค่าของสินค้าบริการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในงบประมาณที่วางแผนไว้ต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

H_0 : ด้านราคาในประเด็นมูลค่าของสินค้าบริการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในงบประมาณที่วางแผนไว้ต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

H_1 : ด้านราคาในประเด็นมูลค่าของสินค้าบริการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในงบประมาณที่วางแผนไว้ต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.130 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาในประเด็นมูลค่าของสินค้าบริการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในงบประมาณที่วางแผนไว้ต่อครั้งกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

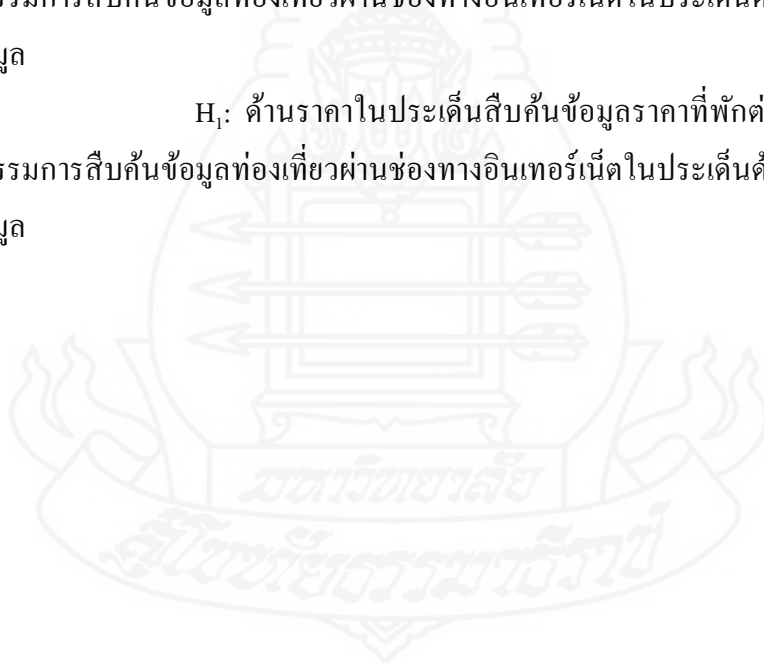
		ชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล			รวม
		โทรศัพท์มือถือ Smart phone	Tablet	Computer	
มูลค่าของสินค้าบริการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในงบประมาณที่ วางแผนไว้ต่อครั้ง	ต่ำกว่า 10,000 บาท	92	8	46	146
	10,001-20,000 บาท	124	11	64	199
	20,001-30,000 บาท	21	5	23	49
	30,001-40,000 บาท	1	0	0	1
	มากกว่า 40,001 บาท	3	0	2	5
	รวม	241	24	135	400
สถิติทดสอบ	χ^2				8.279
	Asymp.Sig. (2-sided)				.407
	Cramer's V				.102
	Sig				.407
	แปลผล				ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.130 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาในประเด็นมูลค่าของสินค้าบริการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในงบประมาณที่วางแผนไว้ต่อครั้งกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในประเด็นชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูลโดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 8.279 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .407 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านราคาในประเด็นมูลค่าของสินค้าบริการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในงบประมาณที่วางแผนไว้ต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.5.9 ด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาที่พักต่อคืนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

H_0 : ด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาที่พักต่อคืนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

H_1 : ด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาที่พักต่อคืนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล



ตารางที่ 4.131 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาที่พก่อกันกับพฤติกรรม
การสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้
สืบค้นข้อมูล

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล	ชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล			รวม	
	โทรศัพท์มือถือ Smart phone	Tablet	Computer		
สืบค้นข้อมูลราคาที่พก่อกัน	ต่ำกว่า500 บาท	24	3	11	38
	500-1,000บาท	95	12	50	157
	1,001-3,000บาท	102	6	57	165
	3,001-6,000บาท	14	1	13	28
	6,001-10,000บาท	5	2	3	10
	มากกว่า 10,000บาท	1	0	1	2
	รวม	241	24	135	400
สถิติทดสอบ	χ^2	8.943			
	Asymp.Sig. (2-sided)	.538			
	Cramer's V	.106			
	Sig	.538			
	แปลผล	ไม่สัมพันธ์			

จากตารางที่ 4.131 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาใน
ประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาที่พก่อกันกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต
ในประเด็นชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 8.943 และพบค่า Asymp. Sig.
(2-sided) เท่ากับ .538 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติ
ฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาที่พก่อกันไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้
สืบค้นข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.5.10 ด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคา
ร้านอาหารตามงบประมาณที่จะใช้จ่าย/มี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว
ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

H_0 : ด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลร้านอาหารตามงบประมาณที่จะใช้จ่าย/เมื่อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

H_1 : ด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลร้านอาหารตามงบประมาณที่จะใช้จ่าย/เมื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.132 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลร้านอาหารตามงบประมาณที่จะใช้จ่าย/เมื่อ กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล		ชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล			
		โทรศัพท์มือถือ Smart phone	Tablet	Computer	รวม
สืบค้นข้อมูล ร้านอาหารตาม งบประมาณที่จะใช้จ่าย/เมื่อ	500บาทต่องานขึ้นไป	9	4	4	17
	100-499บาทต่องาน	145	9	78	232
	ต่ำกว่า100บาทต่องาน	87	11	53	151
	รวม	241	24	135	400
สถิติทดสอบ	χ^2	11.989			
	Asymp.Sig. (2-sided)	.017			
	Cramer's V	.122			
	Sig	.017			
	แปลผล	สัมพันธ์			

จากตารางที่ 4.132 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลร้านอาหารตามงบประมาณที่จะใช้จ่าย/เมื่อ กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูลพบค่า χ^2 เท่ากับ 11.989 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลร้านอาหารตามงบประมาณที่จะใช้จ่าย/เมื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตประเด็นในด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลร้านอาหารตามงบประมาณที่จะใช้จ่าย/มี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูลโดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .122 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.5.11 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เลือกสืบค้นข้อมูลเพื่อจองการบริการการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

H_0 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เลือกสืบค้นข้อมูลเพื่อจองการบริการการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

H_1 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เลือกสืบค้นข้อมูลเพื่อจองการบริการการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.133 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เลือกสืบค้นข้อมูลเพื่อจองการบริการการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

	พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล	ชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล			รวม
		โทรศัพท์มือถือ Smart phone	Tablet	Computer	
เว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เลือกสืบค้นข้อมูลเพื่อจองการบริการท่องเที่ยว	เลือกสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีบริการต่างๆ ได้ครอบคลุมมากที่สุด	179	19	104	302
	เลือกสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีบริการเฉพาะบริการนั้นๆ อย่างเดียว เช่น มีให้จองเฉพาะโรงแรมเท่านั้น	62	5	31	98
	รวม	241	24	135	400
	χ^2		0.543		
สถิติทดสอบ	Asymp.Sig. (2-sided)		.762		
	Cramer's V		.037		
	Sig		.762		
	แปลผล		ไม่สัมพันธ์		

จากตารางที่ 4.133 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เลือกสืบค้นข้อมูลเพื่อจองบริการการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในประเด็นชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูลโดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 0.543 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .762 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เลือกสืบค้นข้อมูลเพื่อจองบริการการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4) ด้านส่งเสริมการตลาด

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.5.12 ด้านส่งเสริมการตลาดในประเด็นข้อมูลการจัดโปรโมชั่นกับการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

H_0 : ด้านส่งเสริมการตลาดในประเด็นข้อมูลการจัดโปรโมชั่นกับการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

H_1 : ด้านส่งเสริมการตลาดในประเด็นข้อมูลการจัดโปรโมชั่นกับการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล



ตารางที่ 4.134 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านส่งเสริมการตลาดในประเด็นข้อมูลการจัดโปรโมชั่นกับการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล	ชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล				
	โทรศัพท์มือถือ Smart phone	Tablet	Computer	รวม	
อิทธิพลข้อมูลการจัดโปรโมชั่นต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยว	ชื่อเฉพาะรายการที่มีโปรโมชั่น	126	9	52	187
	รายการราคาปกติที่ตัดสินใจซื้อ	115	15	83	213
	รวม	241	24	135	400
สถิติทดสอบ	χ^2	7.462			
	Asymp.Sig. (2-sided)	.024			
	Cramer's V	.137			
	Sig	.024			
แปลผล	สัมพันธ์				

จากตารางที่ 4.134 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านส่งเสริมการตลาดในประเด็นข้อมูลการจัดโปรโมชั่นกับการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล พบค่า χ^2 เท่ากับ 7.462 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านส่งเสริมการตลาดในประเด็นข้อมูลการจัดโปรโมชั่นกับการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตประเด็นในด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดในประเด็นข้อมูลการจัดโปรโมชั่นกับการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูลโดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .137 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ด้านบุคลากร

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.6.13 ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

H_0 : ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

H_1 : ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.135 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูล	การติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์							
	Facebook	twitter	google plus	Line	E-mail	กระดานสนทนา ออนไลน์ (Webboard)	โทรศัพท์	
ชนิดอุปกรณ์ที่ใช้ สืบค้นข้อมูล	โทรศัพท์มือถือ	159	1	48	88	59	47	10
	Smart phone							
	Tablet	15	1	3	10	6	4	1
	Computer	77	1	31	30	43	50	5
	รวม	251	3	82	128	108	101	16
สถิติทดสอบ	χ^2	2.958	4.127	1.495	9.219	2.437	15.093	0.047
	Asymp.Sig. (2-sided)	.228	.127	.473	.010	.296	.001	.977
	Cramer's V	.086	.102	.061	.152	.078	.194	.011
	Sig	.228	.127	.473	.010	.296	.001	.977
แปลผล	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	

จากตารางที่ 4.135 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลิกภาพ
 ในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลิกภาพของเว็บไซต์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่าน
 ช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล สามารถยอมรับ H_0 ได้ในการ
 ติดต่อสอบถามกับบุคลิกภาพของเว็บไซต์ ได้แก่ Facebook Twitter Google plus E-mail โทรศัพท์ โดย
 พบค่า χ^2 เท่ากับ 2.958 4.127 1.495 2.437 0.047 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided)
 เท่ากับ .228 .127 .473 .296 .977 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ใน
 ประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลิกภาพของเว็บไซต์ ดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้
 ในการติดต่อสอบถามกับบุคลิกภาพของเว็บไซต์ ได้แก่ Line กระดานสนทนาออนไลน์ (Webboard)
 พบค่า χ^2 เท่ากับ 9.219 15.093 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .010 .001
 ตามลำดับ หมายความว่าด้านบุคลิกภาพในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลิกภาพของเว็บไซต์มี
 ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
 ด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล ได้แก่ Line กระดานสนทนาออนไลน์ (Webboard) และไม่มี
 ความสัมพันธ์กับด้านบุคลิกภาพในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลิกภาพของเว็บไซต์ ได้แก่ Facebook
 Twitter Google plus E-mail โทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V
 พบว่า ด้านบุคลิกภาพในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลิกภาพของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับ
 พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านชนิด
 อุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล ได้แก่ Line กระดานสนทนาออนไลน์ (Webboard) โดยพบค่าสัมประสิทธิ์
 เท่ากับ .152 .194 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้าน
 บุคลิกภาพในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลิกภาพของเว็บไซต์ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านชนิด
 อุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล ได้แก่ Facebook Twitter Google plus E-mail โทรศัพท์ โดยพบค่าสัมประสิทธิ์
 เท่ากับ .086 .102 .061 .078 .011 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
 0.05

6) ด้านกระบวนการ

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.6.14 ด้านกระบวนการในประเด็นการเข้าสู่
 เว็บไซต์โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว
 ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

H_0 : ด้านกระบวนการในประเด็นการเข้าสู่เว็บไซต์โดยผ่านการติดตาม
 ข้อมูลข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต
 ในประเด็นด้านผู้แหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

H_1 : ด้านกระบวนการในประเด็นการเข้าสู่เว็บไซต์โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

ตารางที่ 4.136 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการในประเด็นการเข้าสู่เว็บไซต์โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล		ชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล			รวม
		โทรศัพท์มือถือ	Smart phone	Tablet	
กระบวนการเข้าสู่เว็บไซต์โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสาร	ติดตามตลอด	97	8	48	153
	ไม่ติดตาม	30	7	29	66
	ไม่แน่ใจขึ้นอยู่กับหัวข้อเรื่อง	114	9	58	181
	รวม	241	24	135	400
	χ^2			8.121	
สถิติทดสอบ	Asymp.Sig. (2-sided)			.087	
	Cramer's V			.101	
	Sig			.305	
	แปลผล			ไม่สัมพันธ์	

จากตารางที่ 4.136 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการในประเด็นการเข้าสู่เว็บไซต์โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในประเด็นชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 8.121 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .087 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านกระบวนการในประเด็นการเข้าสู่เว็บไซต์โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.6.15 ด้านลักษณะทางกายภาพในประเด็นองค์ประกอบรูปแบบทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

H_0 : ด้านลักษณะทางกายภาพในประเด็นองค์ประกอบรูปแบบทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

H_1 : ด้านลักษณะทางกายภาพในประเด็นองค์ประกอบรูปแบบทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.137 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพในประเด็นองค์ประกอบรูปแบบทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล		ชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล			รวม
		โทรศัพท์มือถือ Smart phone	Tablet	Computer	
องค์ประกอบรูปแบบทั่วไป ของเว็บไซต์ที่ดึงดูด ความสนใจ	รูปแบบ สวยงาม ทันสมัย	68	9	30	107
	รายละเอียดเนื้อหาของ ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว	107	8	57	172
	การจัดข้อมูลให้เป็น หมวดหมู่ง่ายต่อการสืบค้น	66	7	48	121
	รวม	241	24	135	400
	χ^2		4.834		
สถิติทดสอบ	Asymp.Sig. (2-sided)		.305		
	Cramer's V		.078		
	Sig		.305		
	แปล		ไม่สัมพันธ์		

จากตารางที่ 4.137 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพในประเด็นองค์ประกอบรูปแบบทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในประเด็นชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล โดย

พบค่า χ^2 เท่ากับ 4.834 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .305 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านลักษณะทางกายภาพในประเด็นองค์ประกอบรูปแบบทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8) ด้านผลติภาพ

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.6.16 ด้านผลติภาพในประเด็นประสิทธิภาพการบริการของเว็บไซต์วัดผลจากการลงทะเบียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

H_0 : ด้านผลติภาพในประเด็นประสิทธิภาพการบริการของเว็บไซต์วัดผลจากการลงทะเบียนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

H_1 : ด้านผลติภาพในประเด็นประสิทธิภาพการบริการของเว็บไซต์วัดผลจากการลงทะเบียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

ตารางที่ 4.138 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลติภาพในประเด็นประสิทธิภาพการบริการของเว็บไซต์วัดผลจากการลงทะเบียนกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล		ชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล			รวม
		โทรศัพท์มือถือ Smart phone	Tablet	Computer	
ประสิทธิภาพการบริการ ของเว็บไซต์วัดผล	ลงทะเบียนเพื่อรับข้อมูล	126	8	68	202
	ไม่ลงทะเบียน	115	16	67	198
	รวม	241	24	135	400
สถิติทดสอบ	χ^2	3.136			
	Asymp.Sig. (2-sided)	.208			
	Cramer's V	.089			
	Sig	.208			
แปลผล		ไม่สัมพันธ์			

จากตารางที่ 4.138 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลดีภาพ
 ในประเด็นประสิทธิภาพการบริการของเว็บไซต์วัดผลจากการลงทะเบียนกับพฤติกรรมการสืบค้น
 ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในประเด็นชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล โดยพบค่า χ^2
 เท่ากับ 3.136 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .208 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ
 สมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านผลดีภาพในประเด็นประสิทธิภาพ
 การบริการของเว็บไซต์วัดผลจากการลงทะเบียนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล
 ท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญ
 ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**4.1.6 สมมติฐานที่ 3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
 การสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเด็นด้านผู้ร่วม
 สืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว** โดยได้ทำการแยกสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.6.1 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยว
 ออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลการเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆ มีความสัมพันธ์
 กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูล
 วางแผนท่องเที่ยว

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับ
 ความสำคัญของข้อมูลการเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
 สืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับ
 ความสำคัญของข้อมูลการเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้น
 ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.139 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของการเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆ กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล		ผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว (จำนวนที่เลือก)				
		เพื่อน	ครอบครัว	คู่รัก	เพื่อนร่วมงาน	คนเดียว
ระดับความสำคัญของการเดินทางด้วยยานพาหนะ	น้อยที่สุด	0	2	0	0	1
	น้อย	6	5	1	3	2
	ปานกลาง	40	44	19	24	9
	มาก	142	89	57	78	43
	มากที่สุด	66	57	41	35	17
	รวม	254	197	118	140	72
สถิติทดสอบ	χ^2	13.091	9.017	9.787	2.703	5.358
	Asymp. Sig. (2-sided)	.011	.061	.044	.609	.253
	Cramer's V	.181	.150	.156	.082	.116
	Sig.	.011	.061	.044	.609	.253
	แปลผล	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.139 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของการเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆ กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว สามารถยอมรับ H_0 ได้ในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ ครอบครัวเพื่อนร่วมงาน คนเดียว โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 9.017 2.703 และ 5.358 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .061 .044 .609 .253 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ เพื่อน และคู่รัก พบค่า χ^2 เท่ากับ 13.091 9.787 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .011 .044 ตามลำดับ หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของการเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ เพื่อน และคู่รัก และไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน คนเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลการเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ เพื่อน และคู่รัก โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .181 .156 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลการเดินทางด้วยยานพาหนะต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน คนเดียว โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .150 .082 .116 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.6.2 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยวอันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยวอันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยวอันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.140 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยว นั้นกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล		ผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว (จำนวนที่เลือก)				
		เพื่อน	ครอบครัว	คู่รัก	เพื่อนร่วมงาน	คนเดียว
ระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยว	น้อยที่สุด	1	1	0	0	1
	น้อย	1	3	2	1	1
	ปานกลาง	52	47	19	31	14
	มาก	155	101	67	86	47
	มากที่สุด	45	45	30	22	9
	รวม	254	197	118	140	72
สถิติทดสอบ	χ^2	13.424	3.119	7.141	5.297	5.812
	Asymp. Sig. (2-sided)	.009	.538	.129	.258	.214
	Cramer's V	.183	.088	.134	.115	.121
	Sig.	.009	.538	.129	.258	.214
	แปลผล	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.140 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยว นั้นกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว สามารถยอมรับ H_0 ได้ในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ ครอบครัว คู่รักเพื่อน ร่วมงาน คนเดียว โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 3.119 7.141 5.297 5.812 ตามลำดับ และ พบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .538 .129 .258 .214 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ เพื่อน พบค่า χ^2 เท่ากับ 13.424 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .009 หมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยว นั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ เพื่อน และ ไม่มี

ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ ครอบครัว คู่รัก เพื่อนร่วมงาน คนเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ เพื่อน โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .183 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ ครอบครัว คู่รัก เพื่อนร่วมงาน คนเดียว โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .088 .134 .115 .121 ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.6.3 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยตลอดเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยตลอดเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยตลอดเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.141 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยตลอดเวลากับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล		ผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว (จำนวนที่เลือก)				
		เพื่อน	ครอบครัว	คู่รัก	เพื่อนร่วมงาน	คนเดียว
ระดับความสำคัญของรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยตลอดเวลา	น้อยที่สุด	2	1	1	1	1
	น้อย	8	7	3	4	1
	ปานกลาง	105	64	40	59	44
	มาก	89	74	44	50	17
	มากที่สุด	50	51	30	26	9
	รวม	254	197	118	140	72
สถิติทดสอบ	χ^2	3.23	8.86	2.353	1.545	20.018
	Asymp. Sig. (2-sided)	.520	.065	.671	.819	.000
	Cramer's V	.090	.149	.077	.062	.224
	Sig.	.520	.065	.671	.819	.000
	แปลผล	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.141 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยตลอดเวลากับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว สามารถยอมรับ H_0 ได้ในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว คู่รัก เพื่อนร่วมงาน โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 3.23 8.86 2.353 1.545 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .520 .065 .671 .819 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว ดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ คนเดียว พบค่า χ^2 เท่ากับ 20.018 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 หมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยตลอดเวลามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ คนเดียว และไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วม

สืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ เพื่อน ครอบครัว คู่รัก เพื่อนร่วมงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยตลอดเวลามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่คนเดียว โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .224 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยตลอดเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ ครอบครัว คู่รักเพื่อนร่วมงาน คนเดียว โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .090 .149 .077 .062 ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.6.4 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิปวิดีโอ (VDO) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิปวิดีโอ (VDO) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิปวิดีโอ (VDO) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.142 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิปวิดีโอ (VDO) กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล	ผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว (จำนวนที่เลือก)					
	เพื่อน	ครอบครัว	คู่รัก	เพื่อนร่วมงาน	คนเดียว	
ระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิปวิดีโอ (VDO)	น้อยที่สุด	1	1	0	0	0
	น้อย	9	6	2	4	3
	ปานกลาง	122	77	49	71	41
	มาก	77	65	39	36	19
	มากที่สุด	45	48	28	29	9
	รวม	254	197	118	140	72
สถิติทดสอบ	χ^2	3.603	7.474	4.253	5.434	6.533
	Asymp. Sig. (2-sided)	.462	.113	.373	.246	.163
	Cramer's V	.095	.137	.103	.117	.128
	Sig.	.462	.113	.373	.246	.163
	แปลผล	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.142 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิปวิดีโอ (VDO) กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 3.603 7.474 4.253 5.434 6.533 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .462 .113 .373 .246 .163 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิปวิดีโอ (VDO) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.6.5 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการจองบริการผ่านระบบออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการจองบริการผ่านระบบออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการจองบริการผ่านระบบออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.143 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการจองบริการผ่านระบบออนไลน์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล		ผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว (จำนวนที่เลือก)				
		เพื่อน	ครอบครัว	คู่รัก	เพื่อนร่วมงาน	คนเดียว
ระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการจองบริการผ่านระบบออนไลน์	น้อยที่สุด	1	1	2	1	0
	น้อย	8	11	2	2	2
	ปานกลาง	84	74	33	53	31
	มาก	108	59	43	49	32
	มากที่สุด	53	52	38	35	7
	รวม	254	197	118	140	72
สถิติทดสอบ	χ^2	7.584	13.677	15.408	5.457	9.198
	Asymp. Sig. (2-sided)	.108	.008	.004	.244	.056
	Cramer's V	.138	.185	.196	.117	.152
	Sig.	.108	.008	.004	.244	.056
	แปลผล	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.143 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการจองบริการผ่านระบบออนไลน์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว สามารถยอมรับ H_0 ได้ในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผน

ท่องเที่ยวได้แก่ เพื่อน เพื่อนร่วมงาน คนเดียว โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 7.584 5.457 9.198 ตามลำดับ และ พบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .108 .244 .056 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว ดังกล่าว แต่สามารถ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ ครอบครัว คู่รัก พบค่า χ^2 เท่ากับ 13.677 15.408 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .008 .004 ตามลำดับ หมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่ เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการจองบริการผ่านระบบออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้น ข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว ได้แก่ ครอบครัว คู่รัก และ ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ เพื่อน เพื่อนร่วมงาน คนเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ ท่องเที่ยวมีการจองบริการผ่านระบบออนไลน์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล ท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว ได้แก่ ครอบครัว คู่รัก โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .185 .196 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็น ระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการจองบริการผ่านระบบออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับ ผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ เพื่อน เพื่อนร่วมงาน คนเดียว โดยพบค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ .138 .117 .152 ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.6.6 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยว ออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญวิธีวิหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูล วางแผนท่องเที่ยว

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับ ความสำคัญวิธีวิหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล ท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับ ความสำคัญวิธีวิหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล ท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.144 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญวิวหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล		ผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว (จำนวนที่เลือก)				
		เพื่อน	ครอบครัว	คู่รัก	เพื่อนร่วมงาน	คนเดียว
ระดับความสำคัญวิวหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว	น้อยที่สุด	2	1	1	0	0
	น้อย	5	6	2	0	0
	ปานกลาง	91	65	32	60	29
	มาก	104	75	50	57	33
	มากที่สุด	52	50	33	23	10
	รวม	254	197	118	140	72
สถิติทดสอบ	χ^2	2.32	11.242	11.959	8.632	4.498
	Asymp. Sig. (2-sided)	.677	.024	.018	.071	.343
	Cramer's V	.076	.168	.173	.147	.106
	Sig.	.677	.024	.018	.071	.343
	แปลผล	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

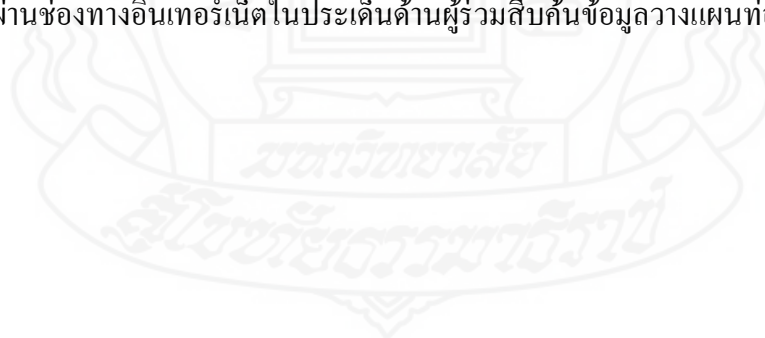
จากตารางที่ 4.144 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญวิวหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว สามารถยอมรับ H_0 ได้ในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ เพื่อน เพื่อนร่วมงาน คนเดียว โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 2.32 8.632 4.498 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .677 .071 .343 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว ดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ ครอบครัว คู่รัก พบค่า χ^2 เท่ากับ 11.242 11.959 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .024 .018 ตามลำดับ หมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญวิวหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ ครอบครัว คู่รัก และไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ เพื่อน เพื่อนร่วมงาน คนเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญวิวิหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ ครอบครัว คู่รัก โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .168 .173 ตามลำดับโดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญวิวิหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ เพื่อน เพื่อนร่วมงาน คนเดียว โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .076 .147 .106 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.6.7 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำร้านอาหาร/ของฝากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำร้านอาหาร/ของฝากไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำร้านอาหาร/ของฝากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว



ตารางที่ 4.145 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำร้านอาหาร/ของฝากกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล		ผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว (จำนวนที่เลือก)				
		เพื่อน	ครอบครัว	คู่รัก	เพื่อนร่วมงาน	คนเดียว
ระดับความสำคัญ ของข้อมูล แนะนำร้านอาหาร/ของฝาก	น้อยที่สุด	2	0	1	0	0
	น้อย	13	10	2	7	4
	ปานกลาง	114	81	32	72	39
	มาก	86	65	50	40	25
	มากที่สุด	39	41	33	21	4
	รวม	254	197	118	140	72
สถิติทดสอบ	χ^2	0.874	9.616	16.402	4.663	8.512
	Asymp. Sig. (2-sided)	.928	.047	.003	.324	.075
	Cramer's V	.047	.155	.202	.108	.146
	Sig.	.928	.047	.003	.324	.075
	แปลผล	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.145 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำร้านอาหาร/ของฝากกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว สามารถยอมรับ H_0 ได้ในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว ได้แก่ เพื่อน เพื่อนร่วมงาน คนเดียว โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 0.874 4.663 8.512 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .928 .324 .075 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว ดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว ได้แก่ ครอบครัว คู่รัก พบค่า χ^2 เท่ากับ 9.616 16.402 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .047 .003 ตามลำดับหมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำร้านอาหาร/ของฝากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว ได้แก่ ครอบครัว คู่รัก และ ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว ได้แก่ เพื่อน เพื่อนร่วมงาน คนเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำร้านอาหาร/ของฝากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ ครอบครัว คู่รัก โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .155 .202 ตามลำดับโดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านผลิตภัณฑ์การบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเด็นระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำร้านอาหาร/ของฝาก ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ เพื่อน เพื่อนร่วมงาน คนเดียว โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .047 .108 .146 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ด้านราคา

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.6.8 ด้านราคาในประเด็นมูลค่าของสินค้าบริการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในงบประมาณที่วางแผนไว้ต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

H_0 : ด้านราคาในประเด็นมูลค่าของสินค้าบริการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในงบประมาณที่วางแผนไว้ต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

H_1 : ด้านราคาในประเด็นมูลค่าของสินค้าบริการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในงบประมาณที่วางแผนไว้ต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว



ตารางที่ 4.146 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาในประเด็นมูลค่าของสินค้าบริการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในงบประมาณที่วางแผนไว้ต่อครั้งกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล		ผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว (จำนวนที่เลือก)				
		เพื่อน	ครอบครัว	คู่รัก	เพื่อนร่วมงาน	คนเดียว
มูลค่าของสินค้าบริการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในงบประมาณที่วางแผนไว้ต่อครั้ง	ต่ำกว่า 10,000 บาท	97	59	37	50	32
	10,000-20,000 บาท	125	110	67	68	30
	20,001-30,000 บาท	28	25	13	21	8
	30,001-40,000 บาท	0	1	0	0	1
	มากกว่า 40,001 บาท	4	2	1	1	1
	รวม	254	197	118	140	72
สถิติทดสอบ	χ^2	3.766	8.718	3.719	2.459	7.334
	Asymp. Sig. (2-sided)	.439	.069	.445	.652	.119
	Cramer's V	.097	.148	.096	.078	.135
	Sig.	.439	.069	.445	.652	.119
	แปลผล	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.146 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาในประเด็นมูลค่าของสินค้าบริการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในงบประมาณที่วางแผนไว้ต่อครั้งกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 3.766 8.718 3.719 2.459 7.334 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .439 .069 .445 .652 .119 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านราคาในประเด็นมูลค่าของสินค้าบริการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในงบประมาณที่วางแผนไว้ต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.6.9 ด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาที่พักต่อคืนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

H_0 : ด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาที่พกต่อคืน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

H_1 : ด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาที่พกต่อคืนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.147 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาที่พกต่อคืนกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล	ผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว (จำนวนที่เลือก)					
	เพื่อน	ครอบครัว	คู่รัก	เพื่อนร่วมงาน	คนเดียว	
สืบค้นข้อมูลราคาที่พกต่อคืน	ต่ำกว่า 500 บาท	15	20	8	15	1
	500-1,000 บาท	105	83	35	48	32
	1,001-3,000 บาท	106	75	63	55	33
	3,001-6,000 บาท	21	12	7	16	5
	6,001-10,000 บาท	6	6	5	4	1
	ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป	1	1	0	2	0
	รวม	254	197	118	140	72
สถิติทดสอบ	χ^2	12.085	2.867	14.335	11.747	8.005
	Asymp. Sig. (2-sided)	.034	.720	.014	.038	.156
	Cramer's V	.174	.085	.189	.171	.141
	Sig.	.034	.720	.014	.038	.156
แปลผล	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	

จากตารางที่ 4.147 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาที่พกต่อคืนกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว สามารถยอมรับ H_0 ได้ในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ ครอบครัว คนเดียว โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 2.867 8.005 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .720 .156 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว ดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้

ในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ เพื่อน คู่รัก เพื่อนร่วมงาน พบค่า χ^2 เท่ากับ 12.085 14.335 11.747 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .034 .014 .038 ตามลำดับ หมายความว่าด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาที่พักต่อคืนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ เพื่อน คู่รัก เพื่อนร่วมงาน และไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ ครอบครัว คนเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาที่พักต่อคืนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ เพื่อน คู่รัก เพื่อนร่วมงาน โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .174 .189 .171 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาที่พักต่อคืนไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ ครอบครัว คนเดียว โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .085 .141 ตามลำดับไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.6.10 ด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาร้านอาหารตามงบประมาณที่จะใช้จ่าย/มีอ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

H_0 : ด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาร้านอาหารตามงบประมาณที่จะใช้จ่าย/มีอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

H_1 : ด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาร้านอาหารตามงบประมาณที่จะใช้จ่าย/มีอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.148 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลร้านอาหารตามงบประมาณที่จะใช้จ่าย/มี กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล	ผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว (จำนวนที่เลือก)					
	เพื่อน	ครอบครัว	คู่วัย	เพื่อนร่วมงาน	คนเดียว	
สืบค้นข้อมูลร้านอาหารตามงบประมาณที่จะจ่าย/มี	≥ 500 บาทต่องาน	12	5	7	6	1
	100-499 บาทต่องาน	155	117	74	85	45
	< 100 บาทต่องาน	87	75	37	49	26
	รวม	254	197	118	140	72
สถิติทดสอบ	χ^2	3.721	2.817	3.568	0.706	2.06
	Asymp. Sig. (2-sided)	.156	.245	.168	.703	.357
	Cramer's V	.096	.084	.094	.042	.072
	Sig.	.156	.245	.168	.703	.357
แปลผล	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	

จากตารางที่ 4.148 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลร้านอาหารตามงบประมาณที่จะใช้จ่าย/มี กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 3.721 2.817 3.568 0.706 2.06 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .156 .245 .168 .703 .357 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านราคาในประเด็นสืบค้นข้อมูลร้านอาหารตามงบประมาณที่จะใช้จ่าย/มี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.6.11 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เลือกสืบค้นข้อมูลเพื่อจองการบริการการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

H_0 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เลือกสืบค้นข้อมูลเพื่อจองการบริการการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

H_1 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เลือกสืบค้นข้อมูลเพื่อจองการบริการการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.149 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เลือกสืบค้นข้อมูลเพื่อจองการบริการการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล		ผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว (จำนวนที่เลือก)				
		เพื่อน	ครอบครัว	คูรัก	เพื่อนร่วมงาน	คนเดียว
เว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เลือกสืบค้นข้อมูลเพื่อจองการบริการท่องเที่ยว	เลือกสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีบริการต่างๆ ได้ครอบคลุม	197	152	92	115	52
	เลือกสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีบริการเฉพาะบริการนั้นๆ อย่างเดียวเช่นมีให้จองเฉพาะโรงแรม	57	45	26	25	20
	รวม	254	197	118	140	72
สถิติทดสอบ	χ^2	1.595	0.576	0.55	5.138	0.51
	Asymp. Sig. (2-sided)	.207	.448	.458	.023	.475
	Cramer's V	.063	.038	.037	.113	.036
	Sig.	.207	.448	.458	.023	.475
	แปลผล	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.149 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เลือกสืบค้นข้อมูลเพื่อจองการบริการการท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว สามารถยอมรับ H_0 ได้ในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ เพื่อน ครอบครัว คู่รัก คนเดียว โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 1.595 0.576 0.55 0.51 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .207 .448 .458 .475 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว ดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ เพื่อนร่วมงาน พบค่า χ^2 เท่ากับ 5.138 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .023 หมายความว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เลือกสืบค้นข้อมูลเพื่อจองการบริการการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ เพื่อนร่วมงาน และไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ เพื่อน ครอบครัว คู่รัก คนเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เลือกสืบค้นข้อมูลเพื่อจองการบริการการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ เพื่อนร่วมงาน โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .113 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เลือกสืบค้นข้อมูลเพื่อจองการบริการการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ เพื่อน ครอบครัว คู่รัก คนเดียว โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .063 .038 .037 .036 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ด้านส่งเสริมการตลาด

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.6.12 ด้านส่งเสริมการตลาดในประเด็นข้อมูลการจัดโปรโมชันกับการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

H_0 : ด้านส่งเสริมการตลาดในประเด็นข้อมูลการจัดโปรโมชั่นกับการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

H_1 : ด้านส่งเสริมการตลาดในประเด็นข้อมูลการจัดโปรโมชั่นกับการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.150 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านส่งเสริมการตลาดในประเด็นข้อมูลการจัดโปรโมชั่นกับการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล		ผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว (จำนวนที่เลือก)				
		เพื่อน	ครอบครัว	คู่รัก	เพื่อนร่วมงาน	คนเดียว
ข้อมูลการจัดโปรโมชั่นกับการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยว	ชื่อเฉพาะรายการที่มีโปรโมชั่น	118	99	56	60	30
	รายการราคาปกติที่ตัดสินใจซื้อ	136	98	62	80	42
	รวม	254	197	118	140	72
	χ^2	0.024	1.914	0.034	1.311	0.911
สถิติทดสอบ	Asymp. Sig.(2-sided)	.877	.166	.854	.252	.340
	Cramer's V	.008	.069	.009	.057	.048
	Sig.	.877	.166	.854	.252	.340
	แปลผล	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.150 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านส่งเสริมการตลาดในประเด็นข้อมูลการจัดโปรโมชั่นกับการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 0.024 1.914 0.034 1.311 0.911 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .877 .166 .854 .252 .340 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านส่งเสริมการตลาดในประเด็นข้อมูลการจัดโปรโมชั่นกับการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล

ท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5) ด้านบุคลากร

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.6.14 ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

H_0 : ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Facebook ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

H_1 : ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.151 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Facebook กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

		ผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว (จำนวนที่เลือก)					
		เพื่อน	ครอบครัว	คู่รัก	เพื่อน ร่วมงาน	คนเดียว	รวม
การติดต่อสอบถามกับ บุคลากรของเว็บไซต์	Facebook	118	110	82	84	57	451
	χ^2	23.601	7.935	3.254	0.697	10.124	
สถิติทดสอบ	Asymp. Sig. (2-sided)	.000	.005	.071	.404	.001	
	Cramer's V	.243	.141	.090	.042	.159	
	Sig.	.000	.005	.071	.404	.001	
แปลผล		สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	

จากตารางที่ 4.151 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลิกกร
 ในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลิกกรของเว็บไซต์ด้วย Facebook กับพฤติกรรมการสืบค้น
 ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว
 สามารถยอมรับ H_0 ได้ในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ คู่รัก เพื่อนร่วมงาน โดยพบค่า
 χ^2 เท่ากับ 3.254 0.697 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .071 .404 ตามลำดับ ซึ่ง
 มีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว
 ดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ เพื่อน
 ครอบครัว คนเดียว พบค่า χ^2 เท่ากับ 23.601 7.935 10.124 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ
 .000 .005 .001 ตามลำดับ หมายความว่าด้านบุคลิกกรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลิกกรของ
 เว็บไซต์ด้วย Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของ
 นักท่องเที่ยวชาวไทยในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ เพื่อน ครอบครัว คนเดียว และ
 ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ คู่รัก เพื่อนร่วมงาน อย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V
 พบว่า ด้านบุคลิกกรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลิกกรของเว็บไซต์ด้วย Facebook มีความ
 สัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย
 ในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ เพื่อน ครอบครัว คนเดียว โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ
 .243 .141 .159 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้าน
 บุคลิกกรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลิกกรของเว็บไซต์ด้วย Facebook ไม่มีความสัมพันธ์
 กับผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ คู่รัก เพื่อนร่วมงาน โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ
 .090 .042 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.6.15 ด้านบุคลิกกรในประเด็นการติดต่อสอบถาม
 กับบุคลิกกรของเว็บไซต์ด้วย Twitter มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่าน
 ช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

H_0 : ด้านบุคลิกกรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลิกกรของเว็บไซต์
 ด้วย Twitter ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตใน
 ประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

H_1 : ด้านบุคลิกกรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลิกกรของเว็บไซต์
 ด้วย Twitter มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตใน
 ประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.152 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Twitter กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล		ผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว (จำนวนที่เลือก)					รวม
		เพื่อน	ครอบครัว	รู้จัก	เพื่อนร่วมงาน	คนเดียว	
การติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์	Twitter	1	2	1	2	1	7
	χ^2	1.187	0.367	0.021	1.332	0.481	
สถิติทดสอบ	Asymp. Sig. (2-sided)	.276	.545	.884	.248	.488	
	Cramer's V	.054	.030	.007	.058	.035	
	Sig.	.276	.545	.884	.248	.488	
แปลผล		ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	

จากตารางที่ 4.152 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Twitter กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 1.187 0.367 0.021 1.332 0.481 ตามลำดับ และ พบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .276 .545 .884 .248 .488 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Twitter ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.6.16 ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Google plus มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

H₀: ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Google plus ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

H₁: ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Google plus มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.153 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Google plus กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล	ผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว (จำนวนที่เลือก)					รวม	
	เพื่อน	ครอบครัว	คู่รัก	เพื่อนร่วมงาน	คนเดียว		
การติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์	Google plus	44	47	22	29	9	151
สถิติทดสอบ	χ^2	4.31	2.686	0.354	0.006	3.448	
	Asymp. Sig. (2-sided)	.038	.101	.552	.938	.063	
	Cramer's V	.104	.082	.030	.004	.093	
	Sig.	.038	.101	.552	.938	.063	
แปลผล		สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	

จากตารางที่ 4.153 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Google plus กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว สามารถยอมรับ H₀ ได้ในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว ได้แก่ ครอบครัว คู่รัก เพื่อนร่วมงาน คนเดียว โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 2.686 0.354 0.006 3.448 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .101 .552 .938 .063 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H₁ ในประเด็นผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว ดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H₀ ยอมรับ H₁ ได้ในผู้ร่วมสืบค้น

ข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ เพื่อน พบค่า χ^2 เท่ากับ 4.31 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .038 หมายความว่าด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Google plus มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ เพื่อน และ ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ ครอบครัว คู่รัก เพื่อนร่วมงานคนเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Google plus มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ เพื่อน โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .104 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Google plus ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ ครอบครัว คู่รัก เพื่อนร่วมงาน คนเดียว โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .082 .030 .004 .093 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.6.17 ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Line มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

H_0 : ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Line ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

H_1 : ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Line มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.154 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Line กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล		ผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว (จำนวนที่เลือก)					รวม
		เพื่อน	ครอบครัว	คู่รัก	เพื่อนร่วมงาน	คนเดียว	
การติดต่อสอบถามกับ บุคลากรของเว็บไซต์	Line	117	61	50	46	28	302
	χ^2	0.09	0.191	8.276	0.073	1.915	
สถิติทดสอบ	Asymp. Sig. (2-sided)	.764	.662	.004	.787	.166	
	Cramer's V	.015	.022	.144	.013	.069	
	Sig.	.764	.662	.004	.787	.166	
	แปลผล	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	

จากตารางที่ 4.154 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Line กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวสามารถยอมรับ H_0 ได้ในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ เพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงานคนเดียว โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 0.09 0.191 0.073 1.915 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .764 .101 .552 .938 .063 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว ดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ คู่รัก พบค่า χ^2 เท่ากับ 8.276 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .004 หมายความว่าด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Line มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ คู่รัก และไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ เพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน คนเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Line มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ คู่รัก โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .144 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Line ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ เพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน คนเดียว โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .015 .022 .013 .069 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.6.18 ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย E-mail มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

H_0 : ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย E-mail ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

H_1 : ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย E-mail มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.155 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย E-mail กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล	ผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว (จำนวนที่เลือก)					รวม
	เพื่อน	ครอบครัว	คู่รัก	เพื่อนร่วมงาน	คนเดียว	
การติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์						
E-mail	84	43	31	45	32	235
สถิติทดสอบ	χ^2	13.012	5.269	0.045	2.89	13.556
	Asymp. Sig. (2-sided)	.000	.022	.832	.089	.000
	Cramer's V	.180	.115	.011	.085	.184
	Sig.	.000	.022	.832	.089	.000
แปลผล	สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	

จากตารางที่ 4.155 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลิกกร
 ในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลิกกรของเว็บไซต์ด้วย E-mail กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล
 ท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว สามารถ
 ยอมรับ H_0 ได้ในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ คู่รัก เพื่อนร่วมงาน โดยพบค่า χ^2
 เท่ากับ 0.045 2.89 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .832 .089 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า
 มากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว
 ดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ เพื่อน
 ครอบครัว คนเดียวพบค่า χ^2 เท่ากับ 13.012 5.269 13.556 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-
 sided) เท่ากับ .000 .022 .000 ตามลำดับ หมายความว่าด้านบุคลิกกรในประเด็นการติดต่อสอบถาม
 กับบุคลิกกรของเว็บไซต์ด้วย E-mail มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทาง
 อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ เพื่อน ครอบครัว
 คนเดียวและ ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ คู่รัก เพื่อนร่วมงาน
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V
 พบว่า ด้านบุคลิกกรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลิกกรของเว็บไซต์ด้วย E-mail มีความ
 สัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย
 ในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ เพื่อน ครอบครัว คนเดียว โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ
 .180 .115 .184 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านบุคลิกกรใน
 ประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลิกกรของเว็บไซต์ด้วย E-mail ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมสืบค้น
 ข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ คู่รักเพื่อนร่วมงาน โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .011 .085 ตามลำดับ
 ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.6.19 ด้านบุคลิกกรในประเด็นการติดต่อสอบถาม
 กับบุคลิกกรของเว็บไซต์ด้วย กระดานสนทนาออนไลน์ (Webboard) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรร
 การสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

H_0 : ด้านบุคลิกกรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลิกกรของเว็บไซต์
 ด้วย กระดานสนทนาออนไลน์ (Webboard) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว
 ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

H_1 : ด้านบุคลิกกรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลิกกรของเว็บไซต์
 ด้วย กระดานสนทนาออนไลน์ (Webboard) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว
 ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.156 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย กระดานสนทนาออนไลน์ (Webboard) กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล	ผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว (จำนวนที่เลือก)					
	เพื่อน	ครอบครัว	คู่รัก	เพื่อนร่วมงาน	คนเดียว	รวม
การติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์						
กระดานสนทนาออนไลน์ (Webboard)	80	39	37	41	26	223
สถิติทดสอบ	χ^2	14.384	6.116	3.306	1.859	5.488
	Asymp. Sig. (2-sided)	.000	.013	.069	.173	.019
	Cramer's V	.190	.124	.091	.068	.117
	Sig.	.000	.013	.069	.173	.019
	แปลผล	สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.156 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย กระดานสนทนาออนไลน์ (Webboard) กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว สามารถยอมรับ H_0 ได้ในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ คู่รัก เพื่อนร่วมงาน โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 3.306 1.859 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .069 .173 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว ดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ เพื่อน ครอบครัว คนเดียว พบค่า χ^2 เท่ากับ 14.384 6.116 5.488 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 .013 .019 ตามลำดับ หมายความว่าด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วยกระดานสนทนาออนไลน์ (Webboard) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ เพื่อน ครอบครัวคนเดียว และไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ คู่รัก เพื่อนร่วมงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย กระดานสนทนาออนไลน์ (Webboard) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ เพื่อครอบครัวคนเดียว โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .190 .124 .117 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วยกระดานสนทนาออนไลน์ (Webboard) ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ คู่รักเพื่อนร่วมงาน โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .091 .068 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.6.20 ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย โทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

H_0 : ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย โทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

H_1 : ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย โทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว



ตารางที่ 4.157 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วยโทรศัพท์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล	ผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว (จำนวนที่เลือก)					
	เพื่อน	ครอบครัว	คูรัก	เพื่อนร่วมงาน	คนเดียว	รวม
การติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์						
โทรศัพท์	10	10	3	3	4	30
สถิติทดสอบ	χ^2	0.007	1.171	0.926	1.935	0.553
	Asymp. Sig. (2-sided)	.932	.279	.336	.164	.457
	Cramer's V	.004	.054	.048	.070	.037
	Sig.	.932	.279	.336	.164	.457
แปลผล	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	

จากตารางที่ 4.157 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วยโทรศัพท์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 0.007 1.171 0.926 1.935 0.553 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .932 .279 .336 .164 .457 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านบุคลากรในประเด็นการติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วยโทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6) ด้านกระบวนการ

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.6.21 ด้านกระบวนการในประเด็นการเข้าสู่เว็บไซต์โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

H_0 : ด้านกระบวนการในประเด็นการเข้าสู่เว็บไซต์โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

H_1 : ด้านกระบวนการในประเด็นการเข้าสู่เว็บไซต์โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.158 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการในประเด็นการเข้าสู่เว็บไซต์โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล		ผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว (จำนวนที่เลือก)				
		เพื่อน	ครอบครัว	คู่รัก	เพื่อนร่วมงาน	คนเดียว
กระบวนการเข้าสู่เว็บไซต์โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสาร	ติดตามตลอด	107	71	51	55	26
	ไม่ติดตาม	36	20	15	25	14
	ไม่แน่ใจขึ้นอยู่กับหัวข้อเรื่อง	111	106	52	60	32
	รวม	254	197	118	140	72
สถิติทดสอบ	χ^2	5.386	16.256	2.588	0.573	0.579
	Asymp. Sig. (2-sided)	.068	.000	.274	.751	.749
	Cramer's V	.116	.202	.080	.038	.038
	Sig.	.068	.000	.274	.751	.749
แปลผล		ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.158 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการในประเด็นการเข้าสู่เว็บไซต์โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว สามารถยอมรับ H_0 ได้ในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ เพื่อน คู่รัก เพื่อนร่วมงาน คนเดียว โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 5.386 2.588 0.573 0.579 ตามลำดับ และ พบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .068 .274 .751 .749 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว ดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ ครอบครัว พบค่า χ^2 เท่ากับ 16.256 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 หมายความว่าด้านกระบวนการในประเด็นการเข้าสู่เว็บไซต์โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ ครอบครัว และไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ เพื่อน คู่รัก เพื่อนร่วมงาน คนเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านกระบวนการในประเด็นการเข้าสู่เว็บไซต์โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ ครอบครัว โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .202 โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านกระบวนการในประเด็นการเข้าสู่เว็บไซต์โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ เพื่อน คู่รัก เพื่อนร่วมงาน คนเดียว โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .116 .080 .038 .038 ตามลำดับไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.6.13 ด้านลักษณะทางกายภาพในประเด็นองค์ประกอบรูปแบบทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

H_0 : ด้านลักษณะทางกายภาพในประเด็นองค์ประกอบรูปแบบทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

H_1 : ด้านลักษณะทางกายภาพในประเด็นองค์ประกอบรูปแบบทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.159 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพในประเด็นองค์ประกอบรูปแบบทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล	ผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว (จำนวนที่เลือก)					
	เพื่อน	ครอบครัว	คู่รัก	เพื่อนร่วมงาน	คนเดียว	
องค์ประกอบรูปแบบทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจ	รูปแบบ สวยงาม ทันสมัย	62	42	37	41	17
	รายละเอียดเนื้อหาของข้อมูลด้านการท่องเที่ยว	123	85	45	60	42
	การจัดข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการสืบค้น	69	70	36	39	13
	รวม	254	197	118	140	72
	χ^2	8.377	7.862	2.252	0.926	9.441
	Asymp. Sig. (2-sided)	.015	.020	.324	.629	.009
สถิติทดสอบ	Cramer's V	.145	.140	.075	.048	.154
	Sig.	.015	.020	.324	.629	.009
	แปลผล	สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.159 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพในประเด็นองค์ประกอบรูปแบบทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว สามารถยอมรับ H_0 ได้ในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ คู่รัก เพื่อนร่วมงาน โดยพบค่า χ^2 เท่ากับ 2.252 0.926 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .324 .629 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ในประเด็นผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผน

ท่องเที่ยว ดังกล่าว แต่สามารถปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ได้ในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ เพื่อนครอบครัว คนเดียว พบค่า χ^2 เท่ากับ 8.377 7.862 9.441 และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided) เท่ากับ .015 .020 .009 หมายความว่าด้านลักษณะทางกายภาพในประเด็นองค์ประกอบรูปแบบทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ เพื่อนครอบครัว คนเดียว และไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ คู่รัก เพื่อนร่วมงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพในประเด็นองค์ประกอบรูปแบบทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ เพื่อน ครอบครัว คนเดียว โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .145 .140 .154 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านลักษณะทางกายภาพในประเด็นองค์ประกอบรูปแบบทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ คู่รัก เพื่อนร่วมงาน โดยพบค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .075 .048 ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8) ด้านผลติภาพ

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.6.22 ด้านผลติภาพในประเด็นประสิทธิภาพการบริการของเว็บไซต์วัดผลจากการลงทะเบียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

H_0 : ด้านผลติภาพในประเด็นประสิทธิภาพการบริการของเว็บไซต์วัดผลจากการลงทะเบียนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

H_1 : ด้านผลติภาพในประเด็นประสิทธิภาพการบริการของเว็บไซต์วัดผลจากการลงทะเบียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.160 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภาพในประเด็นประสิทธิภาพการบริการของเว็บไซต์
วัดผลจากการลงทะเบียนกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทาง
อินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล		ผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว (จำนวนที่เลือก)				
		เพื่อน	ครอบครัว	คู่อีก	เพื่อนร่วมงาน	คนเดียว
ประสิทธิภาพการบริการของ เว็บไซต์วัดผลจากการลงทะเบียน	ลงทะเบียนเพื่อรับข้อมูล	135	108	65	74	36
	ไม่ลงทะเบียน	119	89	53	66	36
	รวม	254	197	118	140	72
สถิติทดสอบ	χ^2	1.954	2.901	1.407	0.479	0.009
	Asymp. Sig. (2-sided)	.162	.089	.235	.489	.925
	Cramer's V	.070	.085	.059	.035	.005
	Sig.	.162	.089	.235	.489	.925
	แปลผล	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

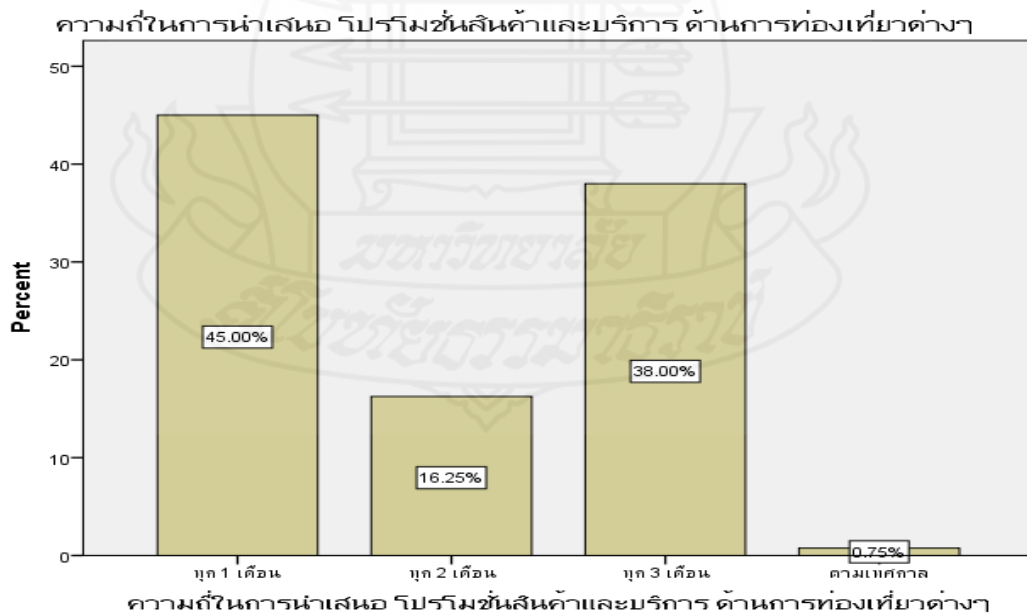
จากตารางที่ 4.160 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภาพ
ในประเด็นประสิทธิภาพการบริการของเว็บไซต์วัดผลจากการลงทะเบียนกับพฤติกรรมการสืบค้น
ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว โดย
พบค่า χ^2 เท่ากับ 1.954 2.901 1.407 0.479 0.009 ตามลำดับ และพบค่า Asymp. Sig. (2-sided)
เท่ากับ .162 .089 .235 .489 .925 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0
และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ด้านผลิตภาพในประเด็นประสิทธิภาพการบริการของ
เว็บไซต์วัดผลจากการลงทะเบียนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่าน
ช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำเสนอจำนวนและร้อยละความคิดเห็นเกี่ยวกับความถี่ในการนำเสนอโปรโมชั่นสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ จากกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบตาราง ดังตารางที่ 4.183

ตารางที่ 4.161 จำนวนและร้อยละความคิดเห็นเกี่ยวกับความถี่ในการนำเสนอโปรโมชั่นสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ

ความถี่ในการนำเสนอ โปรโมชั่นสินค้าและบริการ ด้านการท่องเที่ยวต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
ทุก 1 เดือน	180	45.0
ทุก 2 เดือน	65	16.25
ทุก 3 เดือน	152	38.0
ตามเทศกาล	3	0.75
รวม	400	100.0



ภาพที่ 4.1 แสดงร้อยละความคิดเห็นเกี่ยวกับความถี่ในการนำเสนอโปรโมชั่นสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ

จากตารางที่ 4.161 พบว่า การนำเสนอโปรโมชันทุก 1 เดือน ถูกเลือกสูงสุดเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ ทุก 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 38 ทุก 2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และ ลำดับสุดท้าย ตามเทศกาลถูกเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.162 จำนวนความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็นเพิ่มเติม	จำนวน
- ควรมีการคำนวณเส้นทางให้ดูว่าถ้าจะไปเส้นทางนี้ผ่านที่ท่องเที่ยวใดบ้าง จะได้คำนวณเวลาและการจราจรเพราะเวลาเดินทางเดี่ยวนี่เป็นเรื่องสำคัญ	1
- ควรมีจัดคลิปท่องเที่ยวทุกจังหวัด ร้านอาหาร แหล่งซื้อของฝาก และประกวด แต่ละจังหวัดแต่ละภาค ระดับประเทศ	1
- ทุกครั้งที่จองทัวร์ไม่แน่ใจในความน่าเชื่อถือที่ผ่านเว็บไซต์จาก Google อยากให้มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือเมื่อมีการบริการให้จองทัวร์ผ่านทางเว็บไซต์	1
- เว็บไซต์ควรปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันและครบถ้วน	1
- เว็บไซต์และสถานที่เที่ยวบางที่เสนอเกินจริงเวลาไปเที่ยวแล้วไม่เป็นอย่างที่ลงเอาไว้	1
รวม	5

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อเสนอแนะการพัฒนาเว็บไซต์ให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยสามารถสรุปตามลำดับต่อไปนี้

1. สรุปการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

1.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าไปสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

1.1.4 เพื่อเสนอแนะการพัฒนาเว็บไซต์ให้ตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย และเคยใช้อินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยว โดยสุ่มตัวอย่างแบบ Taro Yamane จำนวน 400 ราย จากจำนวนการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2557 ทั้งสิ้นประมาณ 19,325,117 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ)

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย รายการคำถาม 4 ส่วน การทดสอบความเที่ยงตรงใช้วิธีการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงวิชาการ จากการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ และเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญ ส่วนการทดสอบความน่าเชื่อถือนั้นใช้การทดสอบด้วยการทำ Pretest มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบราคของแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 = 0.808

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้ทศแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตามแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลที่วางไว้ ซึ่งได้ทศแบบสอบถามในช่วงเดือน ตุลาคม-ธันวาคม 2558

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกเป็น 5 ขั้นตอน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้จำนวนและค่าร้อยละ การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้วยสถิติค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการทดสอบสมมติฐานเพื่อการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ ใช้การทดสอบแบบไคแอสควร์ (Chi square-Test) การวิเคราะห์คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาสาระ (Content Analysis)

1.3 ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

1.3.1 ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.8 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ร้อยละ 39.8 สถานภาพโสด ร้อยละ 63.5 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 68 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 24.5 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 51

1.3.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ใน 6 ประเด็น ดังนี้ 1) ประเด็นวัตถุประสงค์หลักในการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตเพื่อพักผ่อน/สันทนาการ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.3 2) ประเด็นประเภทข้อมูลท่องเที่ยวที่สืบค้นมากที่สุด คือ การท่องเที่ยวทางทะเล/เกาะ คิดเป็นร้อยละ 25.1

3) ประเด็นแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เลือกเข้าไปสืบค้นข้อมูล ด้วยการสืบค้นจากเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35 4) ประเด็นช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลมากที่สุดคือ เวลา 20:01 น.- 24:00 น. คิดเป็นร้อยละ 43 5) ประเด็นชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูลบ่อยที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ Smart phone คิดเป็นร้อยละ 60 และ 6) ประเด็นผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลเพื่อวางแผนท่องเที่ยวบ่อยที่สุด ได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 32.5

1.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ใน 6 ประเด็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตกับปัจจัยส่วนบุคคล แต่ละด้านดังต่อไปนี้

เพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลเพื่อปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน/สันทนาการ อันนิมูน เชี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ประชุม/สัมมนา

อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลเพื่อประชุม/สัมมนา อันนิมูน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน/สันทนาการ ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ เชี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก

สถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อเพื่อวัตถุประสงค์ ประชุม/สัมมนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน/สันทนาการ เชี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ อันนิมูน

ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อเพื่อการพักผ่อน/สันทนาการ เชี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ประชุม/สัมมนา ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลเพื่ออันนิมูน

ระดับรายได้ มีอิทธิพลต่อเพื่อปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลเพื่อพักผ่อน/สันทนาการ เชี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ประชุม/สัมมนา อันนิมูน

อาชีพ มีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์เพื่อเยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลเพื่อพักผ่อน/สันทนาการ ประชุม/สัมมนา อันนิมูน

2) ประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตกับปัจจัยส่วนบุคคล แต่ละด้านดังต่อไปนี้

เพศ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลในประเด็นประเภทข้อมูลท่องเที่ยว คือ การชมโบราณสถาน การชิมอาหารท้องถิ่นและของฝาก เที่ยวทะเล/เกาะ การเดินป่า/น้ำตก วิถีชีวิตชุมชน พิพิธภัณฑ์ แหล่งช้อปปิ้ง เที่ยวตลาดน้ำตลาดโบราณ เที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุ มีอิทธิพลต่อการชิมอาหารท้องถิ่น/ของฝาก เที่ยวทะเล/เกาะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว การชมโบราณสถาน การเดินป่า/น้ำตก วิถีชีวิตชุมชน พิพิธภัณฑ์ แหล่งช้อปปิ้ง เที่ยวตลาดน้ำตลาดโบราณ แหล่งเที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร

สถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อการสืบค้นข้อมูลในประเด็นประเภทข้อมูลท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว การชมโบราณสถาน การชิมอาหารท้องถิ่น/ของฝาก เที่ยวทะเล/เกาะ การเดินป่า/น้ำตก วิถีชีวิตชุมชน แหล่งช้อปปิ้ง เที่ยวตลาดน้ำตลาดโบราณ แหล่งเที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพิพิธภัณฑ์ การชม โบราณสถานการชิมอาหารท้องถิ่น/ของฝาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางทะเล/เกาะ การเดินป่า/น้ำตก วิถีชีวิตชุมชน แหล่งช้อปปิ้ง เที่ยวตลาดน้ำ/ตลาดโบราณ แหล่งเที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร

ระดับรายได้ มีอิทธิพลต่อแหล่งช้อปปิ้ง การเดินป่า/น้ำตก การชิมอาหารท้องถิ่น/ของฝาก แหล่งเที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว การชมโบราณสถาน เที่ยวทะเล/เกาะ วิถีชีวิตชุมชน พิพิธภัณฑ์ เที่ยวตลาดน้ำ/ตลาดโบราณ

อาชีพ มีอิทธิพลต่อแหล่งเที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร การชิมอาหารท้องถิ่นและของฝาก และแหล่งช้อปปิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว การชมโบราณสถาน เที่ยวทะเล/เกาะ การเดินป่า/น้ำตก วิถีชีวิตชุมชน พิพิธภัณฑ์ และเที่ยวตลาดน้ำ/ตลาดโบราณ

3) ประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตกับปัจจัยส่วนบุคคล แต่ละด้านดังต่อไปนี้

เพศ มีอิทธิพลต่อการสืบค้นจากเพื่อน/คนใกล้ชิด และ Social Network อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวจากแหล่งจากหนังสือ/นิตยสาร เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) โทรทัศน์/วิทยุ งานนิทรรศการท่องเที่ยว และคลิ๊กลิงค์โฆษณาจากเว็บไซต์ต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุ มีอิทธิพลต่อการสืบค้นจากเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) และ Social Network อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวจากเพื่อน/คนใกล้ชิด หนังสือ/นิตยสาร โทรทัศน์/วิทยุ งานนิทรรศการท่องเที่ยว และคลิ๊กลิงค์โฆษณาจากเว็บไซต์ต่างๆ

สถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อการสืบค้นจาก Social Network เพื่อน/คนใกล้ชิด และหนังสือ/นิตยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวจากเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) การคลิ๊กลิงค์โฆษณาเว็บไซต์ต่างๆ โทรทัศน์/วิทยุ และงานนิทรรศการท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการสืบค้นจากหนังสือ/นิตยสาร เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวจากแหล่งจากเพื่อน/คนใกล้ชิด โทรทัศน์/วิทยุ งานนิทรรศการท่องเที่ยว การคลิ๊กลิงค์โฆษณาจากเว็บไซต์ต่างๆ Social Network

ระดับรายได้ มีอิทธิพลต่อการสืบค้นจากหนังสือ/นิตยสาร เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวจากแหล่งจากเพื่อน/คนใกล้ชิด โทรทัศน์/วิทยุ งานนิทรรศการท่องเที่ยว การคลิ๊กลิงค์โฆษณาจากเว็บไซต์ต่างๆ Social Network

อาชีพ มีอิทธิพลต่อการสืบค้นจากเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) เพื่อน/คนใกล้ชิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวจากหนังสือ/นิตยสาร โทรทัศน์/วิทยุ งานนิทรรศการท่องเที่ยว การคลิ๊กลิงค์โฆษณาจากเว็บไซต์ต่างๆ Social Network

4) *ประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าถึงข้อมูล* มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตกับปัจจัยส่วนบุคคล แต่ละด้านดังต่อไปนี้

เพศ สถานภาพสมรส ระดับรายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการเข้าถึงสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต ส่วนด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการเข้าถึงสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต

5) *ประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล* มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตกับปัจจัยส่วนบุคคล แต่ละด้านดังต่อไปนี้

เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่วนด้านสถานภาพสมรสไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต

6) *ประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว* มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตกับปัจจัยส่วนบุคคล แต่ละด้านดังต่อไปนี้

เพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน คู่รัก เพื่อนร่วมงาน คนเดียว

อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวเกี่ยวกับคู่รัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน คนเดียว

สถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน ครอบครัว คนเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวเกี่ยวกับคู่รัก เพื่อนร่วมงาน

ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว เพื่อนร่วมงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน คู่รัก คนเดียว

ระดับรายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลในประเด็นผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวคือ เพื่อน ครอบครัว คู่รัก เพื่อนร่วมงาน คนเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว คู่รัก เพื่อนร่วมงาน คนเดียว

1.3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าไปสืบค้นข้อมูลการ ท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิตภาพ มีอิทธิพลต่อการเข้าไปสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ใน 6 ประเด็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในทุกประเด็นที่สนใจศึกษา ถูกเลือกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78 ได้แก่ เนื้อหาในประเด็นข้อมูลการเดินทางด้วยยานพาหนะประเภทต่างๆ ไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวเพิ่มเติมที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีรูปภาพ วิดีโอ ที่ทันสมัย เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีข้อมูลการจองบริการผ่านระบบออนไลน์ การรีวิวหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว ข้อมูลร้านอาหาร/ของฝาก และความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตใน 6 ประเด็นที่สนใจศึกษา มีดังนี้

ประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ยกเว้นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวได้แก่ เพื่อนร่วมงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ตามรายชื่อใดเลย

ประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ยกเว้นประเด็นย่อยระดับความสำคัญรีวิวหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูลท่องเที่ยวใดเลย

ประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

ในประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทาง หากพิจารณารายย่อยที่สัมพันธ์กันได้แก่ระดับความสำคัญของข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ระดับความสำคัญของรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยตลอดเวลา และระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิปวิดีโอ (VDO)

ประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต หากพิจารณารายย่อยที่สัมพันธ์กันได้แก่ระดับความสำคัญที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิปวิดีโอ (VDO)

ประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา การเข้าไปสืบค้นข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลตรงกับการจัดสรรงบประมาณในการวางแผนท่องเที่ยวต่อครั้ง ได้แก่ 10,001-20,000 บาท ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาคือ งบประมาณต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.4 ในข้อมูลเกี่ยวกับราคาที่พักต่อคืนที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจสูงสุดคือ คืนละ 1,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคือ คืนละ 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.2 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะสนใจค้นหาข้อมูลร้านอาหารที่มีราคา 100-499 บาทต่อจาน คิดเป็นร้อยละ 57.9 ร้านอาหารราคาเฉลี่ยต่ำกว่า 100 บาทต่อจาน คิดเป็นร้อยละ 37.7 และความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมกรเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตใน 6 ประเด็นที่สนใจศึกษา มีดังนี้

ประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ยกเว้นประเด็นมูลค่าของสินค้าบริการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในงบประมาณที่วางแผนไว้ต่อครั้ง สืบค้นข้อมูลร้านอาหารตามงบประมาณที่จะใช้จ่าย/มีอ ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลใดๆ

ประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ยกเว้นประเด็นมูลค่าของสินค้าบริการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในงบประมาณที่วางแผนไว้ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูลท่องเที่ยวใดๆ

ประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ยกเว้นประเด็นมูลค่าของสินค้าบริการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในงบประมาณที่วางแผนไว้ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้นใดๆ

ประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าไปสืบค้นข้อมูล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

ประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตข้อมูล หากพิจารณารายข้อย่อยที่สัมพันธ์กันได้แก่ สืบค้นข้อมูลร้านอาหารตามงบประมาณที่จะใช้จ่าย/มีอ

ประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับประเด็นสืบค้นข้อมูลราคาที่พักต่อคืน ได้แก่ เพื่อน คู่รัก เพื่อนร่วมงาน

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวเลือกสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีข้อมูลการบริการท่องเที่ยวต่างๆ ที่ครอบคลุมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75 มากกว่าเว็บไซต์ที่มีการบริการเฉพาะ เช่น จองโรงแรมอย่างเดียว และความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมกรเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตใน 6 ประเด็นที่สนใจศึกษา มีดังนี้

ประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

ประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว ที่เลือกสืบค้นข้อมูลเพื่อจองการบริการการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การเดินทาง/น้ำตก

ประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น ที่เลือกสืบค้นข้อมูลเพื่อจองการบริการการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

ประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล ที่เลือกสืบค้นข้อมูลเพื่อจองการบริการการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

ประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล ที่เลือกสืบค้นข้อมูลเพื่อจองการบริการการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

ประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว ที่เลือกสืบค้นข้อมูลเพื่อจองการบริการการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่เน้นราคาพิเศษ ส่วนลด โปรโมชัน ไม่ได้มีอิทธิพลเป็นอันดับสูงสุดในการเข้าไปสืบค้นข้อมูล เพราะจากผลการวิเคราะห์การซื้อเฉพาะรายการที่มีโปรโมชัน คิดเป็นร้อยละ 47 ราคาปกติก็ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 53 และความสัมพันธ์ระหว่างด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตใน 6 ประเด็นที่สนใจศึกษา มีดังนี้

ประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ข้อมูลการจัดโปรโมชันกับการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

ประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว ข้อมูลการจัดโปรโมชันกับการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ พิพธิภัณฑ์

ประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น ข้อมูลการจัดโปรโมชันกับการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด งานนิทรรศการท่องเที่ยว

ประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล ข้อมูลการจัดโปรโมชันกับการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

ประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล ข้อมูลการจัดโปรโมชันกับการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

ประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว ข้อมูลการจัดโปรโมชันกับการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้สืบค้นข้อมูลสนใจในส่วนเนื้อหาของข้อมูลท่องเที่ยวสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือ การจัดข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ต่อการเข้าไปสืบค้น คิดเป็นร้อยละ 30.3 และความสัมพันธ์ระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตใน 6 ประเด็นที่สนใจศึกษา มีดังนี้

ประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล องค์กรประกอบรูปแบบทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ

ประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว องค์กรประกอบรูปแบบทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ อาหารท้องถิ่น/ของฝาก เที่ยวทะเล-เกาะ พืชพันธุ์ ตลาดน้ำ/โบราณ

ประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น องค์กรประกอบรูปแบบทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด เพื่อน/คนใกล้ชิด เสิร์ชเอนจิน

ประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล องค์กรประกอบรูปแบบทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

ประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล องค์กรประกอบรูปแบบทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

ประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว องค์กรประกอบรูปแบบทั่วไปของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว คนเดียว

6) *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร* ผู้สืบค้นข้อมูลส่วนใหญ่เลือกการติดต่อกับบุคลากรของเว็บไซต์ในลำดับแรก ได้แก่ ติดต่อผ่านช่องทาง Facebook คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาคือ Line คิดเป็นร้อยละ 18.6 และความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตใน 6 ประเด็นที่สนใจศึกษา มีดังนี้

ประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล การติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Twitter ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลใดเลย

ประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว การติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Twitter Google plus และ โทรศัพท์ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทข้อมูลท่องเที่ยวใดเลย

ประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น การติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Twitter และ โทรศัพท์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวใดเลย

ประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล การติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ Google plus กระดานสนทนาออนไลน์ (Web board) และ โทรศัพท์

ประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล การติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ Line กระดานสนทนาออนไลน์ (Web board)

ประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว การติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การติดต่อสอบถามกับบุคลากรของเว็บไซต์ด้วย Twitter และ โทรศัพท์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวใดเลย

7) *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ* กระบวนการในขั้นตอนของการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวต่างๆ ของเว็บไซต์โดยผ่านลิ่งค์ระบบออนไลน์ต่างๆ นั้นการสร้างหัวข้อเรื่องที่น่าสนใจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าไปสืบค้นข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 45.2 และความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการกับพฤติกรรมกรเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตใน 6 ประเด็นที่สนใจศึกษา มีดังนี้

ประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล การเข้าสู่เว็บไซต์ โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ พักผ่อน/สันทนาการ ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ

ประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว การเข้าสู่เว็บไซต์โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ วิถีชีวิตชุมชน พิพิธภัณฑ

ประเด็นด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น การเข้าสู่เว็บไซต์โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด โทรทัศน์/วิทยุ

ประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล การเข้าสู่เว็บไซต์โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

ประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล การเข้าสู่เว็บไซต์โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

ประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว การเข้าสู่เว็บไซต์โดยผ่านการติดตามข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ครอบครัว

8) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิิตภาพ การวัดประสิทธิภาพของการบริการด้วยการลงทะเบียนเพื่อรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 50.5 และไม่ลงทะเบียนคิดเป็นร้อยละ 49.5 และความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิิตภาพกับพฤติกรรมการเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตใน 6 ประเด็นที่สนใจศึกษา มีดังนี้

ประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ประสิทธิภาพการบริการของเว็บไซต์วัดผลจากการลงทะเบียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ประชุม/สัมมนา ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ อันนิมูน

ประเด็นด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว ประสิทธิภาพการบริการของเว็บไซต์วัดผลจากการลงทะเบียนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

ประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูล ประสิทธิภาพการบริการของเว็บไซต์วัดผลจากการลงทะเบียนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

ประเด็นด้านช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูล ประสิทธิภาพการบริการของเว็บไซต์วัดผลจากการลงทะเบียนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

ประเด็นด้านชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล ประสิทธิภาพการบริการของเว็บไซต์ผลจากการลงทะเบียนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

ประเด็นด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว ประสิทธิภาพการบริการของเว็บไซต์ผลจากการลงทะเบียนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

2. อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

2.1 ผลการวิจัยลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

2.1.1 เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงสอดคล้องกับ ขวัญฤดี เมืองสุข พัทสนิ โทสวัสดี และ ปวีรรต สมนึก (2557: น.18-38) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของบริษัทเสริมทรัพย์การท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี” ชนิดวีปียา แสงเย็นพันธ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ภาควงษ์สถิต (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความต้องการของผู้ใช้เว็บไซต์ท่องเที่ยว: กรณีศึกษาเว็บไซต์อีทีทีไกด์ดอกคอม สถานภาพด้านเพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวเพื่อวางแผนท่องเที่ยวกับครอบครัว และมีการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้วยเมื่อมีวัตถุประสงค์เดินทางไปปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ แหล่งที่รู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวจะทราบจากเพื่อน/คนใกล้ชิด และจาก Social Network พฤติกรรมการใช้ชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด และพฤติกรรมช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต แต่ในประเด็นประเภทข้อมูลท่องเที่ยวไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะทางด้านเพศ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

2.1.2 อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐริดา สาระธรรม และ ไกรจิต สุตะเมือง (2557: น.1-25) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ทราวิล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี และสอดคล้องกับ ขวัญฤดี เมืองสุข พัทสนิ โทสวัสดี และ ปวีรรต สมนึก (2557: น.18-38) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อส่วนประสม

ทางการตลาดท่องเที่ยวของบริษัทเสริมทรัพย์การท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี” ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี แต่ไม่สอดคล้องกับ ชนิดวัยยา แสงเย็นพันธ์ (2554) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวการวางแผนท่องเที่ยวเกี่ยวกับ คู่รัก การสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวเมื่อมีวัตถุประสงค์เพื่อประชุม/สัมมนา อันนี้มน อายุมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเภท การชิมอาหารท้องถิ่นและของฝาก เที่ยวทะเล เกาะ และแหล่งที่รู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวจาก การเสิร์ชเอนจิน (search engine) จาก Social Network มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตบ้อยที่สุด แต่อายุไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต

2.1.3 สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับ ชนิดวัยยา แสงเย็นพันธ์ (2554) ขวัญฤดี เมืองสุข พัทสนิ โทสวัสดิ์ และปวีรรตสมนึก (2557: น.18-38) สถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล วางแผนท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน ครอบครัว คนเดียว เพื่อวัตถุประสงค์ ประชุม/สัมมนา ประเภทการท่องเที่ยว พิพิธภัณฑสถาน แหล่งที่รู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวจาก การสืบค้น Social Network เพื่อน/คนใกล้ชิด หนังสือ/นิตยสาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต แต่สถานภาพสมรสไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตบ้อยที่สุด

2.1.4 การศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับ ชนิดวัยยา แสงเย็นพันธ์ (2554) และภาควิมิ วงษ์สถิต (2557) ที่ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เพื่อวัตถุประสงค์ การพักผ่อน/ันทนาการ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ประชุม/สัมมนา ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ ประเภทการท่องเที่ยว พิพิธภัณฑสถาน การชมโบราณสถาน การชิมอาหารท้องถิ่นและของฝาก แหล่งที่รู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวจาก หนังสือ/นิตยสาร การเสิร์ชเอนจิน (search engine) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตบ้อยที่สุด แต่ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต

2.1.5 ระดับรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 15,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ ภาควิมิ วงษ์สถิต (2557) แต่ไม่สอดคล้องกับ ชนิดวัยยา แสงเย็นพันธ์ (2554) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ระดับรายได้ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลในประเด็นผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว ระดับรายได้มีอิทธิพลต่อการสืบค้นข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์ ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ ระดับรายได้มี

อิทธิพลต่อการสืบค้นข้อมูลประเภทการท่องเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง การเดินทาง การชิมอาหาร ท้องถิ่นและของฝาก แหล่งเที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร ระดับรายได้มีอิทธิพลต่อการสืบค้นข้อมูล แหล่งที่รู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวจาก หนังสือ/นิตยสาร สืบค้นจาก เสิร์ชเอนจิน (search engine) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต

2.1.6 อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับ ชนิดวีปียา แสงเย็นพันธ์ (2554) ภาควงศ์ม วิงษ์สถิต (2557) ณัฐธิดา สรรพธรรม และ ไกรจิต สุตตะเมือง (2557: น.1-25) อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว กับเพื่อน เพื่อวัตถุประสงค์ เชี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ ประเภทการท่องเที่ยว แหล่งเที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร เที่ยววันเดียว การชิมอาหารท้องถิ่นและของฝาก แหล่งช้อปปิ้ง แหล่งที่รู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวจาก เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) เพื่อน/คนใกล้ชิด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด แต่อาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต

กล่าวได้ว่าผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Jhon R. Weeks (2012: pp.21) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลต่างๆ ส่งผลต่อลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน และภาควงศ์ม วิงษ์สถิต (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความต้องการของผู้ใช้เว็บไซต์ท่องเที่ยว: กรณีศึกษาเว็บไซต์ที่ดีที่ใกล้คอทคอม ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความต้องการในการใช้บริการเว็บไซต์ข้อมูลท่องเที่ยว และ Teresa Garín-Muñoz และ Teodosio Pérez-Amaral (2010: pp.1-23) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Internet Usage for Travel and Tourism. The Case of Spain” พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในด้านการท่องเที่ยว เช่นพบว่า ส่วนใหญ่เพศหญิงจะใช้จองบริการและสั่งซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kim et al. (2007) อ้างถึงใน Pierre J. Benckendorff, Pauline J. Sheldon และ Daniel R.Fesenmaier (2014: pp.33) ได้กล่าวว่า ทักษะ ความสนใจในการใช้เทคโนโลยีเพื่อสืบค้นข้อมูลและการจองบริการการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (Tourism information technology) ของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลของประชากร ลักษณะทางจิตวิทยา และลักษณะประเภทการเดินทางท่องเที่ยว โดยลักษณะส่วนบุคคลของประชากรโดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา

2.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

จากผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ มีวัตถุประสงค์หลักในการสืบค้นข้อมูลทางการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตเพื่อพักผ่อน/สันทนาการ มากที่สุด มีการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวประเภทการท่องเที่ยวทางทะเล มากที่สุด รู้จักเว็บไซต์ที่เลือกเข้าไปสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากแหล่งสืบค้นจาก Search Engine มากที่สุด สืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตโดยใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือบ่อยที่สุด ช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวทาง อินเทอร์เน็ตเวลา 20:01-24:00 น. มากที่สุด สืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวเพื่อวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อนบ่อยที่สุด

ส่วนประเด็นด้านวัตถุประสงค์หลักในการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตเพื่อพักผ่อน/สันทนาการ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Teresa Garín-Muñoz และ Teodosio Pérez-Amaral (2010: pp.1-23) เกี่ยวกับพฤติกรรมที่ใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่พฤติกรรมส่วนใหญ่เพื่อวางแผนการท่องเที่ยว และสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2558: น.26-45) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558 โดยรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558 พบว่า ด้านการใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละช่วงเวลา พบว่า สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ที่ถูกใช้งานสูงสุดตลอดเวลา และ ชนิดวีปียา แสงเย็นพันธ์ (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาแหล่งท่องเที่ยว ใช้ Search Engine ในการค้นหาและเข้าถึงข้อมูล และวาทีน เจนกิจ (2552) ที่จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เกิดสูงสุดคือ เพื่อการศึกษา และช่วงเวลาในการสืบค้นข้อมูลมากที่สุดคือ เวลา 18.01-24.00 น.

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า

2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการเข้าไปสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับมาก จากผลวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยรวม 3.78 ในทุกประเด็นเนื้อหาที่สนใจศึกษาได้แก่ 1. การสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวในประเด็นของการให้ข้อมูลการเดินทางด้วย ยานพาหนะประเภทต่างๆ ไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ 2. ข้อมูลแนะนำการเตรียมตัวเพิ่มเติมที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เว็บไซต์ท่องเที่ยว 3. มีข้อมูลด้านการจองบริการผ่านระบบออนไลน์ 4. การให้ความสำคัญเกี่ยวกับการอ่านรีวิวหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว 5. การสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวในประเด็นของการ

ให้ความสำคัญในส่วนของเนื้อหาที่มีรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวประกอบข้อมูลที่มีความทันสมัยตลอดเวลา 6. เว็บไซต์ท่องเที่ยว มีคลิป (Clip) หรือวิดีโอ (VDO) เป็นองค์ประกอบของข้อมูลการท่องเที่ยว 7. การแนะนำร้านอาหารร้านขายของฝากและของที่ระลึก ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของชนิตวีปยา แสงเย็นพันธ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ที่พบว่าข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากทุกด้านและทุกประเด็น และพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตทั้ง 6 ด้านที่สนใจศึกษา

2.3.2 ด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเข้าไปสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ พบว่า การจัดสรรงบประมาณในการท่องเที่ยวต่อครั้ง นักท่องเที่ยวใช้งบประมาณส่วนใหญ่ในการท่องเที่ยว อยู่ที่ 10,000-20,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.6 ในส่วนที่เกี่ยวกับราคาที่พักต่อคืนที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจสูงสุดคือ คืนละ 1,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.1 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะสนใจค้นหาข้อมูลร้านอาหารที่มีราคา 100-499 บาท ต่อจาน คิดเป็นร้อยละ 57.9 และพบว่าด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตทั้ง 6 ด้านที่สนใจศึกษา

2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งพบว่าในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ โดยเข้าไปสืบค้นข้อมูลกับเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลด้านบริการต่างๆ ที่ครอบคลุม คิดเป็นร้อยละ 75 ซึ่งมากกว่าเว็บไซต์ที่มีการบริการเฉพาะ เช่น จองโรงแรมอย่างเดียว จองร้านอาหารอย่างเดียว และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลประเภทข้อมูลท่องเที่ยว

2.3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งพบว่าด้านส่งเสริมการตลาดที่เน้นราคาพิเศษ ส่วนลด โปรโมชัน ไม่ได้มีอิทธิพลเป็นอันดับสูงสุดในการเข้าไปสืบค้นข้อมูล เพราะจากผลการวิเคราะห์การซื้อเฉพาะรายการที่มีโปรโมชัน คิดเป็นร้อยละ 47 ราคาปกติก็ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 53 และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ประเภทข้อมูลท่องเที่ยว แหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

2.3.5 ด้านบุคลากร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าลูกค้าจะเลือกติดต่อกับพนักงานของเว็บไซต์ที่สามารถติดต่อผ่านช่องทาง Facebook สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาคือ Line คิดเป็นร้อยละ 18.6 และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสืบค้นข้อมูลผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตทั้ง 6 ด้านที่สนใจศึกษา

2.3.6 ด้านกระบวนการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยประเด็นการรับทราบข้อมูลข่าวสารในหัวข้อเรื่องที่น่าสนใจ จะมีอิทธิพลต่อการเข้าไปสืบค้นข้อมูล ขั้นตอนการให้บริการของเว็บไซต์ในส่วนของทำให้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางเชื่อมต่อถึงกันทางระบบออนไลน์ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับหัวข้อเรื่องสูงสุด 45.2% หากลูกค้าก็จะเลือกคลิกเพื่อเข้าสู่ขั้นตอนการสืบค้นของเว็บไซต์ท่องเที่ยวอื่นๆ ต่อไป และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสืบค้นข้อมูลผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูลประเภทข้อมูลท่องเที่ยว แหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

2.3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าลูกค้าสนใจในส่วนของเนื้อหาของข้อมูลท่องเที่ยวสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 42.9% มากกว่าการจัดข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการสืบค้น และรูปแบบเว็บไซต์ที่สวยงาม ทันสมัย และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสืบค้นข้อมูลผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ประเภทข้อมูลท่องเที่ยว แหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่สืบค้น

2.3.8 ด้านผลิตภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในประเด็นการตอบรับบริการ ผลการวิเคราะห์ด้านผลิตภาพการตอบรับบริการ พบว่า การลงทะเบียนเพื่อรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมี 50.5% ซึ่งสอดคล้องกับ ญูฐริศา สระธรรม และ ไกรจิต สุตะเมือง (2557: น.1-25) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ทราเวล เอเจนซี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ที่พบว่าผลของการมีบริการที่มีประสิทธิภาพทำให้

ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าที่จะเป็นลูกค้าที่กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรสืบค้นข้อมูลผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล

ผลจากการวิจัยกล่าวโดยสรุปพบว่า สอดคล้องกับ ณัฐริดา สระธรรม และ ไกรจิต สุตะเมือง (2557: น.1-25) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 8Ps มีอิทธิพลต่อธุรกิจบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์คือ ให้ความสำคัญกับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ ด้านราคาคือ ราคาแฟกเกจ คุ่มค่ากับเงินที่จ่ายไป ดังนั้นเมื่อผู้ให้บริการการท่องเที่ยวทราบงบประมาณการท่องเที่ยวในประเด็นต่างๆ ก็จะสามารถคิดทบทวนกลุ่มสินค้าบริการที่กำหนดราคาให้อยู่ในงบประมาณการเงินสำหรับการท่องเที่ยวที่ลูกค้าสนใจ ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรคือ การที่พนักงานสามารถตอบข้อซักถามได้เป็นอย่างดี ดังนั้นธุรกิจบริการการท่องเที่ยวบนอินเทอร์เน็ตพนักงานจำเป็นต้องเป็นผู้มีความรู้ในการใช้งาน Social network เช่น Facebook Line ที่ลูกค้าสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวในเว็บไซต์นั้นๆ ด้านกระบวนการคือ การที่บริษัทมีกระบวนการอย่างเป็นระบบ เช่น การส่งข่าวสารในลักษณะเป็นลิงค์เพื่อสามารถส่งไปยัง Social Network เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2558: น.26-45) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558 ในด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานกันอยู่ในปัจจุบัน และพบว่า Facebook เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ยอดนิยมอันดับ 1 อันดับที่ 2 เป็น โปรแกรม Line Application และอันดับที่ 3 คือ Google+ ในด้านลักษณะทางกายภาพคือ รูปแบบที่สวยงามและการมีข้อมูลที่ค้นหาได้ง่ายก็จะสามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้เข้าไปสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์นั้นๆ และด้านผลิตภาพคือ การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพที่ต้องมีวิธีการในการวัดผลของงานเพื่อให้พัฒนาการให้บริการต่อไปในอนาคตด้วย และ Dimitrios Buhalisa และ Rob Lawb (2008: pp.609–623) ว่าการทำ e tourism เป็นการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นเป็นการให้บริการอย่างรวดเร็วและเป็นเครื่องมือใหม่สำหรับการตลาด และการจัดการการท่องเที่ยว มีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวและผู้บริโภค จนเกิดผลทำให้ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวต้องทบทวนระบบกระบวนการของการพัฒนา การบริหารจัดการ ผลิตภัณ์ด้านการท่องเที่ยว การตลาดท่องเที่ยวและสถานที่แหล่งท่องเที่ยวใหม่ทั้งหมด และเป็นการทบทวนการพัฒนาผลิตภัณ์การท่องเที่ยวในเชิงรุกและแบบตอบสนองที่มีความสำคัญสำหรับการแข่งขันของการท่องเที่ยวและ

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญฤดี เมืองสุข พัสณี โทสวัสดิ์ และปวีรบรรต สมนึก (2557: น.18-38) พบว่า บริษัทมีส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (8P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการ และความร่วมมือทางธุรกิจที่เหมาะสม โดยการนำกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวมาวิเคราะห์ และบริษัทยังมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้บริษัทมีความพร้อมสำหรับการแข่งขันในทุกด้าน และมีการตอบสนองความต้องการในด้านการบริการลูกค้าให้ได้มากที่สุด และสอดคล้องกับ ษนิศวีปยา แสงเย็นพันธ์ (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาแหล่งท่องเที่ยว ใช้ Search Engine ในการค้นหาและเข้าถึงข้อมูล และเข้าชมวีดิโอความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้บริการ ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่สามารถนำข้อมูลไปพิจารณาปรับปรุงเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ง่ายต่อการนำข้อมูลไปใช้ ข้อมูลดังต่อไปนี้จึงเป็นข้อมูลเฉพาะประเด็นที่ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยว 6 ด้าน หากปัจจัยด้านไหนที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวจะไม่นำมาเสนอ ดังนี้

3.1.1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

ด้านเพศ แนะนำให้ใช้สีของเว็บไซต์ที่มีความอ่อนหวาน สร้างรูปแบบเว็บไซต์ให้รองรับการสืบค้นผ่านโทรศัพท์มือถือ Smart Phone ได้สะดวก และมีการจัดทำข้อมูลโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจสำหรับกรณีมีเวลาน้อยเพราะต้องมีการปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจด้วย เช่น มีข้อมูลโปรแกรมแหล่งท่องเที่ยวสำหรับกลางคืน แหล่งช้อปปิ้ง ร้านอาหารของฝาก เนื่องจากผู้สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวอยู่ 5 ประเด็น คือ 1. ผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลเพื่อวางแผนท่องเที่ยวกับครอบครัว 2. มีวัตถุประสงค์หลักปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ 3. แหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวจากเพื่อน/

คนใกล้ชิด และ Social Network 4. การใช้ชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ smart phone 5. มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต

ด้านอายุ แนะนำให้จัดเนื้อหาข้อมูลแหล่งสถานที่อันนินูน โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทะเล/เกาะ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี ในช่วงวัยทำงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว 1. วางแผนท่องเที่ยวเกี่ยวกับคู่รักอายุ 2. เพื่อวัตถุประสงค์ประชุม/สัมมนา อันนินูน 3. ประเภทการท่องเที่ยว การชิมอาหารท้องถิ่นและของฝากเที่ยวทะเล เกาะ 4. แหล่งที่รู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวจากเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) จาก Social Network 5. มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ด้านสถานภาพสมรส แนะนำให้มีการเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองสำหรับคนโสด และการเดินทางกับกลุ่มเพื่อนเช่นกิจกรรมผจญภัยต่างๆการล่องแก่ง เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นโสด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล 1. วางแผนท่องเที่ยวกับ เพื่อน ครอบครัว คนเดียว 2. เพื่อวัตถุประสงค์ ประชุม/สัมมนา 3. ประเภทการท่องเที่ยว พืชภัณฑ์ 4. แหล่งที่รู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวจาก การสืบค้น Social Network เพื่อน/คนใกล้ชิด หนังสือ/นิตยสาร 5. มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต

ด้านระดับการศึกษา แนะนำให้เตรียมข้อมูลการท่องเที่ยวและแพ็คเกจท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะเกี่ยวกับพืชภัณฑ์ โบราณสถาน ที่มีการให้ความรู้สถานที่นั้นๆ อย่างรายละเอียด เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล 1. วางแผนท่องเที่ยวกับครอบครัว เพื่อนร่วมงาน 2. เพื่อวัตถุประสงค์ การพักผ่อน/สันทนาการ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ประชุม/สัมมนา ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ 3. ประเภทการท่องเที่ยว พืชภัณฑ์ การชมโบราณสถาน การชิมอาหารท้องถิ่นและของฝาก 4. แหล่งที่รู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวจาก หนังสือ/นิตยสาร การเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) 5. มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด

ด้านระดับรายได้ แนะนำให้จัดกลุ่มข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลประเภทการท่องเที่ยว โดยแบ่งกลุ่มแหล่งช้อปปิ้ง การเดินป่า/น้ำตก การชิมอาหารท้องถิ่นและของฝาก แหล่งเที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร ที่ผู้สืบค้นข้อมูลเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล

1. มีอิทธิพลต่อการสืบค้นข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ 2. ข้อมูลประเภทการท่องเที่ยวแหล่งช้อปปิ้ง การเดินป่า น้ำตก การชิมอาหารท้องถิ่นและของฝาก แหล่งเที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร 3. ระดับรายได้ มีอิทธิพลต่อการสืบค้นข้อมูล แหล่งที่รู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวจากหนังสือ/นิตยสาร การเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) 4. พฤติกรรมการใช้ชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด 5. พฤติกรรมช่วงเวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต

ด้านอาชีพ แนะนำให้มีการจัดกลุ่มข้อมูลประเภทการท่องเที่ยว แหล่งเที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร การชิมอาหารท้องถิ่นและของฝาก แหล่งช้อปปิ้งที่อาจมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนเช่นมีส่วนลดสำหรับการจองบริการตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เป็นต้น เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล 1. วางแผนท่องเที่ยวกับเพื่อน 2. เพื่อวัตถุประสงค์ เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ 3. ประเภทการท่องเที่ยว แหล่งเที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร การชิมอาหารท้องถิ่นและของฝาก แหล่งช้อปปิ้ง 4. แหล่งที่รู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวจาก การเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) เพื่อน/คนใกล้ชิด 5. การใช้ชนิดอุปกรณ์ที่ใช้สืบค้นข้อมูล

3.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ แนะนำให้มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอทั้งการนำเสนอแบบมีรูปภาพ วิดีโอ การมีเนื้อหาในประเด็นข้อมูลการเดินทางด้วยยานพาหนะประเภทต่างๆ ไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ แนะนำการเตรียมตัวเพิ่มเติมที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีข้อมูลด้านการจองบริการผ่านระบบออนไลน์ และการมีช่องทางเกี่ยวกับการรีวิวหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว เนื่องจากการศึกษาพบว่าในประเด็นดังกล่าวผู้สืบค้นข้อมูลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา แนะนำควรมีข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจทัวร์ หรือการจัดกลุ่มสินค้าบริการ เช่น โปรแกรมที่พักสำหรับ 2 คืน พร้อมบัตรรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร และค่าเดินทาง เช่น ตัวเครื่องบิน รถทัวร์ รถไฟ รวมแล้วจ่ายงบประมาณรวมอยู่ที่ 10,000-20,000 บาทต่อทริป ด้านการให้ข้อมูลที่พัก โรงแรม ควรเน้นการทำการตลาดเสนอข้อมูลที่พักต่างๆ โดยเน้นเสนอที่พักที่อยู่ในกลุ่มระดับราคาคืนละ 1,001-3,000 บาท เนื่องจากพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,001-20,000 บาท และที่พักระดับราคาที่พักคืนละมากกว่า 3,000 บาทต่อคืนสำหรับผู้มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน สำหรับร้านอาหารที่จะให้ข้อมูลเน้นที่ราคา

อาหาร หรืออาจเป็นประเภทบุฟเฟ่ ที่มีราคา 100-499 บาท เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า การสืบค้นข้อมูลมูลค่าบริการท่องเที่ยวที่ตรงกับงบประมาณในการท่องเที่ยวต่อครั้งส่วนใหญ่ ได้แก่ 10,001-20,000 บาทต่อครั้ง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะสนใจค้นหาข้อมูลร้านอาหารที่มีราคา 100-499 บาท ต่อจาก ข้อมูลทั้งหมดนี้ นำไปวางแผนเพื่อจัดเตรียมข้อมูลที่จะจัดทำเว็บไซต์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แนะนำให้มีการจัดทำแบบเว็บไซต์ที่มีลักษณะข้อมูลด้านบริการท่องเที่ยวต่างๆ ที่ครอบคลุมมากที่สุด มากกว่าการทำเว็บไซต์ที่มีบริการเฉพาะด้านอย่างเดียว เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการโดยเข้าไปสืบค้นข้อมูลกับเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลด้านบริการต่างๆ ที่ครอบคลุม มากกว่าเว็บไซต์ที่มีการบริการเฉพาะ เช่น จองโรงแรมอย่างเดียว จองร้านอาหารอย่างเดียว

ด้านส่งเสริมการตลาด แนะนำการวางแผนด้านการส่งเสริมการตลาดให้มีความน่าสนใจ ร่วมด้วย นอกเหนือจากการทำการส่งเสริมการตลาดที่มีการเสนอราคาพิเศษต่างๆ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ราคาปกติที่ซื้อซึ่งสัดส่วนร้อยละใกล้เคียงกับการซื้อเฉพาะรายการที่มีโปรโมชั่น ดังนั้นจึงควรศึกษากลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การคิดโปรแกรมท่องเที่ยวที่โดดเด่น มีจำนวนจำกัด นำเสนอราคาปกติ ซึ่งจะมียอดลูกค้าที่สนใจพิเศษ ถึงแม้ว่าราคาไม่ลดแต่ก็สามารถตัดสินใจซื้อได้ เป็นต้น

ด้านบุคคลากร แนะนำให้มีการเตรียมบุคลากรที่มีความชำนาญในการใช้โซเชียล เน็ตเวิร์ค ได้แก่ Facebook และ Line เป็นพิเศษ ซึ่งเว็บไซต์ท่องเที่ยวเป็นลักษณะแบบ E-tourism ที่ให้ข้อมูลทางระบบออนไลน์ ดังนั้นบุคลากรก็ต้องมีการฝึกอบรมหรือมีความชำนาญในการให้บริการสอบถาม ตอบโต้กับลูกค้าได้ตรงกับพฤติกรรมของลูกค้า จึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งที่สำคัญ เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้การติดต่อสื่อสารทาง Facebook เป็นอันดับหนึ่ง และ Line เป็นอันดับสอง พนักงานผู้ดูแลเว็บไซต์จึงควรศึกษาเรียนรู้ ประโยชน์ที่จะสามารถติดต่อสื่อสารผ่านทาง Social Network ดังกล่าวเป็นอันดับต้นๆ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการได้รับความสนใจจากผู้เข้าไปสืบค้นข้อมูลยังเว็บไซต์นั้น ผลการวิจัยพบว่า ผู้สืบค้นข้อมูลเลือกการติดต่อกับบุคลากรของเว็บไซต์ผ่านทาง Facebook มากที่สุด รองลงมาคือ Line

ด้านกระบวนการ แนะนำการวางแผนเรื่องกระบวนการที่ต้องการนำเสนอหรือแจ้งให้ลูกค้าเข้าถึงบริการที่สะดวก เพราะจะมีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้ที่จะเข้าไปใช้บริการ การสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์นั้น โดยต้องสร้างหัวข้อเรื่องที่ต้องการนำเสนอให้น่าสนใจเป็นประเด็นสำคัญ เพราะมีผลต่อการเข้ามาใช้บริการ ขั้นตอนการให้บริการของเว็บไซต์เป็นส่วนของการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางการเชื่อมต่อลิงค์ทางระบบออนไลน์ เนื่องจากการศึกษาพบว่า

นักท่องเที่ยวนำความสำคัญกับหัวข้อเรื่องสูงสุด หากลูกค้าก็จะเลือกคลิกลิงค์เพื่อเข้าสู่ขั้นตอนการสืบค้นของเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่อื่น ๆ ต่อไป

ด้านลักษณะทางกายภาพ แนะนำการวางแผนเพื่อจัดลำดับการจัดเตรียมข้อมูลที่จะจัดทำเว็บไซต์ หากต้องการเริ่มต้นสร้างเว็บไซต์ ควรเน้นการจัดเตรียมเนื้อหาที่มีจำนวนมากทันสมัย น่าสนใจ เป็นลำดับแรก ลำดับที่สองคือ จัดการเนื้อหาข้อมูลท่องเที่ยวให้เป็นหมวดหมู่ และลำดับที่สามคือ สามารถพัฒนารูปแบบ สวยงาม ทันสมัย ในภายหลังได้ เพื่อให้ผู้ที่เข้าไปสืบค้นข้อมูล ได้ข้อมูลตามที่ต้องการสืบค้น นำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนท่องเที่ยว และเมื่อกลับมาใช้บริการอีกครั้งหากสามารถมีการพัฒนารูปแบบ สวยงาม ทันสมัยขึ้น ก็จะมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้าอีกในอนาคต เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าลูกค้าสนใจในส่วนของเนื้อหาของข้อมูลท่องเที่ยวสูงสุด มากกว่าการจัดข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ต่อการสืบค้น และรูปแบบเว็บไซต์ที่สวยงาม ทันสมัย

ด้านผลิตภาพ แนะนำการปรับปรุง พัฒนาเว็บไซต์ให้มีคุณภาพเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดีและกลับมาใช้บริการในอนาคต ซึ่งเว็บไซต์ควรหากกลยุทธ์วิธีการที่จะวัดคุณภาพของเว็บไซต์ซึ่งมีหลากหลาย เช่น การได้รับคำโฆษณา กรณีที่เว็บไซต์มีจำนวนผู้เข้าชมจำนวนมากจนสามารถขายโฆษณาบนเว็บไซต์ท่องเที่ยวได้ และการจัดทำระบบสมาชิกเป็นอีกประเด็นที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นการได้ข้อมูลลูกค้าโดยตรงที่สามารถนำมาพัฒนารูปแบบการทำการตลาดอื่นๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับบริการด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากการศึกษาพบว่า สัดส่วนร้อยละของการตอบรับบริการกับการไม่ตอบรับบริการใกล้เคียงกันมาก หากเว็บไซต์มีการปรับปรุงพัฒนาจนเป็นที่น่าพอใจของลูกค้าคาดว่าลูกค้าก็จะสนใจสมัครสมาชิก หรือลงทะเบียน ตอบรับบริการได้ และการร่วมมือกันกับพันธมิตรลูกค้าในกลุ่มบริการที่สัมพันธ์กันเพื่อให้มีผลผลิตภาพมากยิ่งขึ้น การตอบรับบริการผลการวิเคราะห์ด้านผลิตภาพการตอบรับบริการ พบว่า การลงทะเบียนเพื่อรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมี 50.5% ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าไปสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต ข้อมูลนี้ควรรหาช่องทางการตอบรับหรือการให้ผลที่มากขึ้น เช่น การขายโฆษณาในเว็บไซต์ เป็นต้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 การวิจัยครั้งต่อไปเสนอแนะให้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในเชิงลึกมากขึ้น เช่น ศึกษาเฉพาะในกลุ่มประชากรที่มีอาชีพทำงานพนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ เพราะจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อการเข้าไปสืบค้นข้อมูล เพื่อวัตถุประสงค์ เชื่อมญาติ/บุคคลรู้จัก ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ จึงคาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผน สร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์บริการทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าประเภทนี้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง และมีลักษณะการทำงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในด้านการประชุม สัมมนา แต่อาจมีโปรแกรมการท่องเที่ยวอยู่ในการเดินทางไปประชุมสัมมนานั้นด้วย

3.2.2 การวิจัยครั้งต่อไปเสนอแนะให้ศึกษาในรายละเอียดย่อยในแต่ละประเด็นอื่นๆ ของส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการนำประโยชน์ไปพัฒนาเว็บไซต์ท่องเที่ยวให้ทันสมัย ตามยุคการตลาดที่ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอยู่ตลอดเวลาของโลกของเทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ต





บรรณานุกรม

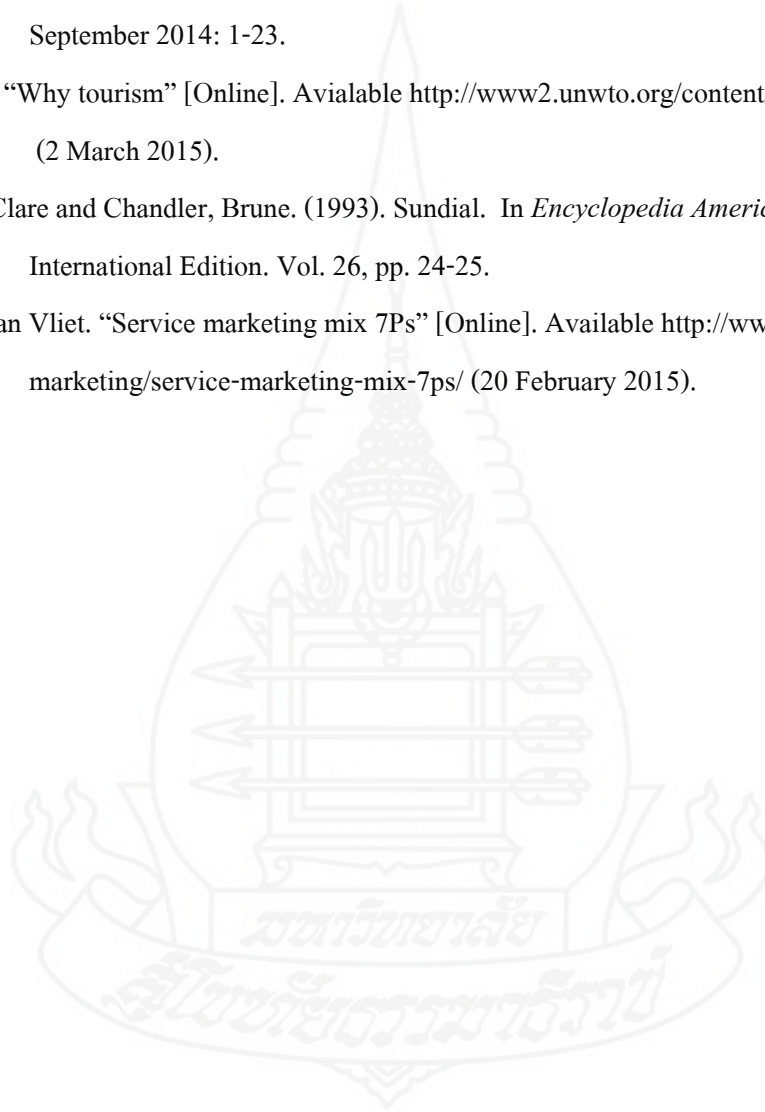
บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2556). *แผนยุทธศาสตร์ท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2554 – 2558*. การประชุมครั้งที่ 9 ปี พ.ศ. 2552. กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *การสำรวจการมีกาใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน 2557*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2558 จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/ICT-HouseExc57>.
- ขวัญฤดี เมืองสุข พัทณี โทสวัสดิ์ และปวีรบรรด สมนึก. (2557). ความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของบริษัท เสริมทรัพย์การท่องเที่ยว. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(1), 18-38.
- ชนิดวีปียา แสงเย็นพันธ์. (2554). *ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐธิดา สระธรรม และไกรจิต สุตะเมือง. (2557). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ทราเวลเอเจนซี่ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการวิจัยทางธุรกิจและการบริหาร*, 2(1), 1-25.
- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)*. กรุงเทพมหานคร: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 15). นนทบุรี: เอส.อาร์.พรินติ้ง แมส โปรดักส์.
- รัชกร วงษ์คำชัย. (2558). *ออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). *เอกสารประกอบการสอน สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม*, 1-3. กรุงเทพมหานคร.
- ประเภทการท่องเที่ยวโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. [Online]. สืบค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2558 จาก <http://www.kamala.go.th/index.php?options=travel&mode=detail&id=243>.
- แผนยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของกรมการท่องเที่ยว ในช่วงปี พ.ศ.2557 – 2560. [Online]. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2558 จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2555). *กลยุทธ์การตลาด Social Media*. สมุทรปราการ: ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย).

- ภาคภูมิ วงษ์สถิต. (2557). *ความต้องการของผู้ใช้เว็บไซต์ท่องเที่ยว: กรณีศึกษาเว็บไซต์อิตีทีไกด์*
คอตคอม. (สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
 มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ราณี อิศัยกุล. (2557). การจัดการการท่องเที่ยวเฉพาะทาง. นนทบุรี:
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ราณี อิศัยกุล และคณะ. (2553). “องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว” ใน *เอกสารการสอน*
ชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. หน่วยที่ 2
 หน้า 2-24. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.
- ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2556). การปรับใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกับความก้าวหน้าของ
 การท่องเที่ยว อิเล็กทรอนิกส์ไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ.* 36(139), 12-26.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2543). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย.*
 กรุงเทพมหานคร: ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.
- วาทีน เจนกิจ. (2552). *การศึกษาและทัศนคติการสืบค้นข้อมูลผู้ใช้เว็บไซต์ที่เกิดในเขต*
กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สารพันความรู้ประชากรในรอบปี พ.ศ.2553. (2554). *ศูนย์สารสนเทศประชากรศาสตร์*
วิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร:
 วิทยาลัยประชากรศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการค้าสารการตลาด.* กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2552). *การตลาดจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร:
 วี.ปรีนท์ (1991).
- สุวิษ ธีระโคตร. (2554). *เว็บไซต์ ทฤษฎีและหลักการ.* มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (2558). *การสำรวจพฤติกรรมการ*
เดินทางท่องเที่ยวของ ชาวไทย พ.ศ. 2558 (มกราคม-มีนาคม 2558). กรุงเทพมหานคร:
 เท็กซ์แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2558). *รายงานผลการสำรวจ*
พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 (มีนาคม-พฤษภาคม 2558).
 กรุงเทพมหานคร.
- สุกม เฉลยทรัพย์ และคณะ. (2555). “เทคโนโลยีสารสนเทศ” ใน *เอกสารการสอนวิชาเทคโนโลยี*

- สารสนเทศ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
 อรรถวรรณ เกิดจันทร์. (2557). *การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
 ป่าชายเลนคลอง โคนจังหวัดสมุทรสงคราม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
 ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- Christopher Lovelock and Jochen Wirtz. (2011). *Services Marketing*. USA. Pearson.
- Dave Chaffey. (2009). *E-business and e-commerce management*. 4th ed. Italy. Financial times
 Prentice Hall.
- D. Buhalis, R. Law. (2008). “Progress in information technology and tourism management:
 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research”
Tourism Management, 29 (2008): 609–623.
- Jhon R. Weeks. (2012). *An introduction to population*. 8th ed. Canada. Wadsworth.
- Neil H. Borden. (1984). *Journal of advertising Research*: 7-12 [Online]. Available
[http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_](http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix)
 The-concept-of-marketing-mix. (10 March 2015).
- Phill Bradley. (2013). *Expert Internet Searching*. 4th ed. Great Britain. Facet.
- Philip Kotler. (2002). *Marketing Management*. 10th ed. USA. Pearson.
- Philip Kotter, Kevin Lane Keller. (2009). *Marketing management*. 13th ed. USA. Pearson.
- Pierre J. Benckendorff, Pauline J. Sheldon and Daniel R. Fesenmaier. (2014).
Tourism Information Technology. 2nd ed. India. SPi, Pondicherry.
- G G Chowdhury, Sudatta Chowdhury. (2001). *Information sources and searching on the world
 wide web*. Great Britain. Library Association Publishing.
- Rob Davidson, Beulah Cope. (2002). *Business Travel*. China. Financial times Prentice Hall
- Rob Lawa, Shanshan Qi, Dimitrios Buhalis. (2010). “Progress in tourism management: A review
 of website evaluation in tourism research” *Tourism Management*, 31 (2010):
 297–313.
- Soheila Bostanshirin. (2014). “Online marketing: challenges and opportunities” Proceedings of
 SOCIOINT 14 - International Conference on Social Science and Humanities.
 8-10 September 2014. Istanbul, Turkey: 783-792.

- S. M. Imamul Haque, Md Anisur Rahman. (2012). Information Technology in Tourism Industry – What More Needed?. *International Journal of Engineering Sciences Paradigms and Researches*, 1(1), 111-117.
- Teresa Garín-Muñoz, Teodosio Pérez-Amaral. (2010). *Internet usage for travel and tourism: the case of Spain*. 21st European Regional ITS Conference. Copenhagen: 13-15 September 2014: 1-23.
- UNWTO. “Why tourism” [Online]. Available <http://www2.unwto.org/content/why-tourism> (2 March 2015).
- Vincent, Clare and Chandler, Brune. (1993). Sundial. In *Encyclopedia Americana*. International Edition. Vol. 26, pp. 24-25.
- Vincent van Vliet. “Service marketing mix 7Ps” [Online]. Available <http://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps/> (20 February 2015).





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

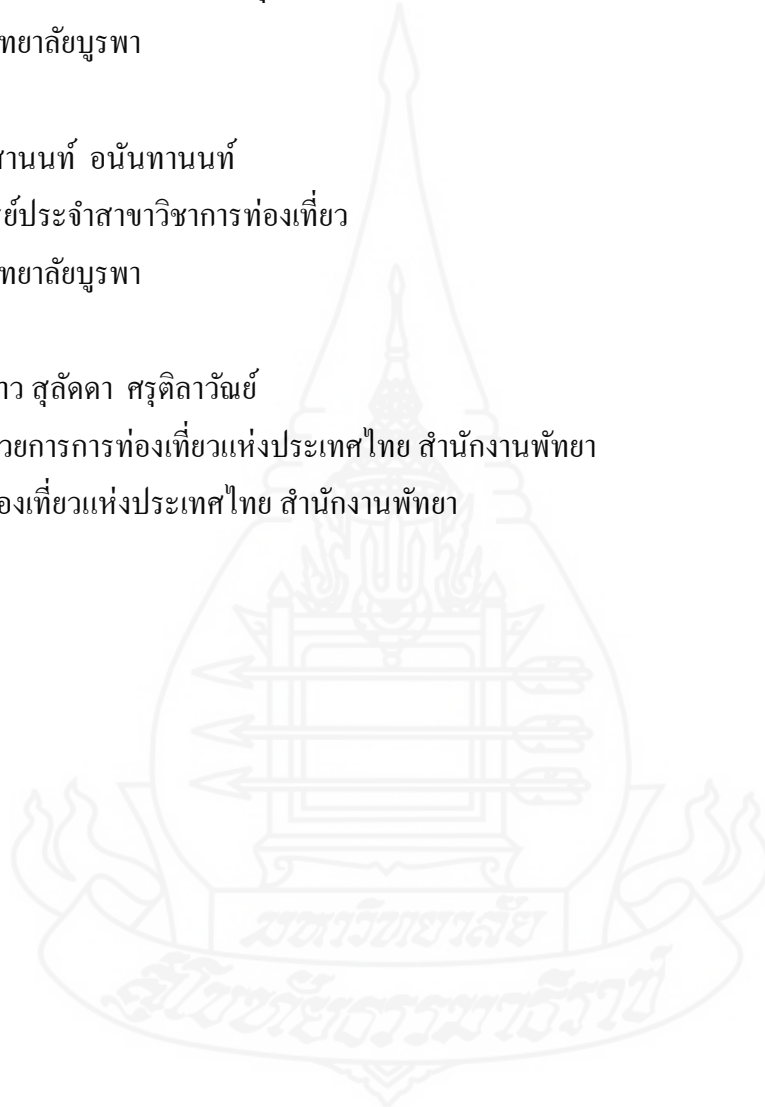
สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ภาคผนวก ก
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ



รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร
ประธาน สาขาการตลาดและธุรกิจระหว่างประเทศ
มหาวิทยาลัยบูรพา
2. นาย สานนท์ อนันตานนท์
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยบูรพา
3. นางสาว สุธัดดา ศรีติลาวัฒน์
ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพัทยา
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพัทยา



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

พฤติกรรมกรสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวนผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ซึ่งมีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวนผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าไปสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวนผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต
4. เพื่อเสนอแนะการพัฒนาเว็บไซต์ให้ตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วน และเป็นความจริง ผู้วิจัยจะได้วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และเพื่อประโยชน์ทางการศึกษา โดยจะไม่นำเสนอเป็นรายบุคคล ขอขอบพระคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

นางสาวจุไรรัตน์ มีโส

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายกากบาท x ลงในเครื่องหมาย () ตามความเป็นจริงในแต่ละข้อ

1. เพศ () ชาย () หญิง () เพศทางเลือก
2. อายุ () ต่ำกว่า 22 ปี () 22-30 ปี
() 31-40 ปี () 41-50 ปี
() 51-60 ปี () มากกว่า 61 ปี
3. ศาสนา () พุทธ () คริสต์
() อิสลาม () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. สัญชาติ () ไทย () อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. สถานภาพการสมรส () โสด () สมรส
6. ระดับการศึกษา () ปริญญาเอก () ปริญญาโท
() ปริญญาตรี () ประกาศนียบัตร/อนุปริญญา
() มัธยมศึกษาตอนปลาย () มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
7. อาชีพหลักในปัจจุบัน () พนักงานบริษัทเอกชน () รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
() รับจ้างทั่วไป () นักเรียน/นักศึกษา
() ธุรกิจส่วนตัว () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
8. ระดับรายได้ต่อเดือน () ต่ำกว่า 15,000 บาท () 15,000-20,000 บาท
() 20,001-30,000 บาท () 30,001-40,000 บาท
() 40,001-50,000 บาท () 50,001-100,000บาท
() 100,001 บาท ขึ้นไป
9. ปัจจุบันท่านอยู่อาศัยที่จังหวัดใด โปรดระบุ
.....

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สืบค้นข้อมูล การท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

ในการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตท่านให้ความสำคัญกับประเด็นต่อไปนี้ในระดับใด

โปรดกาเครื่องหมายกากบาท x ลงในช่อง () ที่ท่านคิดว่าตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน
5 หมายถึงมากที่สุด 4 หมายถึงมาก 3 หมายถึงปานกลาง 2 หมายถึงน้อย 1 หมายถึงน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ของเว็บไซต์					
10. ท่านให้ความสำคัญระดับใดในส่วนของข้อมูลการเดินทางด้วยยานพาหนะประเภทต่างๆ ไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ					
11. ท่านให้ความสำคัญระดับใดในส่วนของคำแนะนำการเตรียมตัวเพิ่มเติมที่มีความพิเศษต่อสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ					
12. ท่านให้ความสำคัญระดับใดในส่วนของเนื้อหาที่มีรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวประกอบข้อมูลที่มีความทันสมัยตลอดเวลา					
13. ท่านให้ความสำคัญระดับใดที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีคลิป (Clip) หรือ วีดีโอ (VDO) เป็นองค์ประกอบของข้อมูลการท่องเที่ยว					
14. ท่านให้ความสำคัญระดับใดในเว็บไซต์ท่องเที่ยวมีข้อมูลด้านการจองบริการผ่านระบบออนไลน์ เช่น การจองห้องพัก ตั๋ว แพคเกจทัวร์ เป็นต้น					
15. ท่านให้ความสำคัญระดับใด เกี่ยวกับการอ่านรีวิวหรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว					
16. ท่านให้ความสำคัญระดับใด เกี่ยวกับข้อมูลการแนะนำร้านอาหาร, ร้านขายของฝากและของที่ระลึก					

ด้านราคา (Price)

17. หากท่านวางแผนจะไปท่องเที่ยว ท่านจะใช้งบประมาณการเงินของท่านโดยประมาณต่อการท่องเที่ยว 1 ครั้ง คือ
- () ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,000-20,000 บาท () 20,001-30,000 บาท
 () 30,001-40,000 บาท () มากกว่า 40,001 บาท
18. หากท่านวางแผนจะไปท่องเที่ยว ท่านจะใช้งบประมาณสำหรับค่าที่พักเท่าไรต่อคืน
- () ต่ำกว่า 500 บาท () 500-1000 บาท () 1001-3,000 บาท
 () 3,001-6,000 บาท () 6,001-10,000 บาท () มากกว่า 10,000 บาท
19. หากท่านเลือกร้านอาหารขณะไปท่องเที่ยว ท่านจะใช้งบประมาณเท่าไรต่อมื้อ
- () ร้านอาหารราคาเฉลี่ยโดยประมาณ 500 บาทต่อจานขึ้นไป
 () ร้านอาหารราคาเฉลี่ยประมาณ 100-499 บาทต่อจาน
 () ร้านอาหารราคาเฉลี่ยต่ำกว่า 100 บาทต่อจาน

ด้านสถานที่แหล่งจำหน่าย (Place)

20. หากท่านต้องการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวรวมถึงการจองบริการต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น ห้องพัก ร้านอาหาร ตัว ท่านจะใช้บริการจากเว็บไซต์แบบใด
- () เลือกสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีบริการต่างๆ ได้ครอบคลุมมากที่สุด เช่น การจองตัว
 จองห้องพัก ร้านอาหาร ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น
- () เลือกสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีบริการเฉพาะบริการนั้นๆ โดยเฉพาะ เช่น เว็บไซต์ที่จอง
 ห้องพักอย่างเดียว จองร้านอาหารอย่างเดียว ซื้อตั๋วอย่างเดียว ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

21. หากท่านต้องการจองบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ เช่น จองห้องพัก แพคเกจทัวร์ ตัว ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีโปรโมชันเท่านั้นหรือไม่
- () ใช่ ซื้อเฉพาะรายการที่มีโปรโมชัน () ไม่ เพราะราคาปกติก็ซื้อ

ด้านรูปร่างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

22. เว็บไซต์ที่ท่านเข้าไปสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวท่านชอบลักษณะของเว็บไซต์ส่วนไหนมากที่สุด
- () รูปแบบ สวยงาม ทันสมัย () เนื้อหาของข้อมูลด้านการท่องเที่ยว
 () การจัดข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ต่อการสืบค้น () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ด้านบุคคล (People)

23. หากให้ท่านเลือกช่องทางการติดต่อกับพนักงานผู้ดูแลลูกค้าของเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่ท่านสืบค้นข้อมูลท่านชอบการติดต่อช่องทางไหนมากที่สุด (เลือกได้3ข้อ)

- () Facebook () twitter () google plus () Line
 () E-mail () กระดานสนทนาออนไลน์ () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ด้านกระบวนการ, ข่าวสาร (Process, Public)

24. หากท่านติดตามข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ที่ท่านเลือกเข้าไปสืบค้นข้อมูล โดยท่านสามารถเชื่อมต่อจากลิงค์ที่ส่งให้ผ่านช่องทางระบบออนไลน์ เช่น อีเมลล์ Line Facebook twitter ท่านจะติดตามข้อมูลเหล่านั้นหรือไม่

- () ติดตามตลอด () ไม่ติดตาม () ไม่แน่ใจขึ้นอยู่กับหัวข้อเรื่อง

ด้านผลิตภาพ ประสิทธิภาพ การตอบรับบริการ (Productivity, Performance)

25. หากท่านชอบเว็บไซต์ที่ท่านสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยว ท่านจะลงทะเบียนเพื่อติดตามและกลับมาใช้บริการเว็บไซต์นั้นๆ อย่างต่อเนื่อง ผ่านทาง Social network เช่น Facebook, Line, Twitter หรือไม่

- () ลงทะเบียนเพื่อรับข้อมูล () ไม่ลงทะเบียน

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว

26. ท่านมีวัตถุประสงค์หลักในการสืบค้นข้อมูลทางการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต คือ (เลือกได้มากที่สุด 3 ข้อ)

- () พักผ่อน/นันทนาการ () เยี่ยมญาติ/บุคคลรู้จัก () ประชุม/สัมมนา
 () ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ () อันนิมุน () อื่นๆ โปรดระบุ.....

27. ท่านสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวประเภทไหนผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (เลือกได้มากที่สุด 5 ข้อ)

- () การชิมอาหารท้องถิ่นและของฝาก () การชมโบราณสถาน
 () เที่ยวทะเล เกาะ () การเดินป่า น้ำตก
 () แหล่งเที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร () แหล่งช้อปปิ้ง
 () พิพิธภัณฑ์ () การเรียนรู้วิถีชีวิตชาวบ้านจากแหล่งชุมชน
 () เที่ยววันเดียว () เที่ยวตลาดน้ำตลาดโบราณ
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

28. ท่านรู้จักเว็บไซต์ที่ท่านเลือกเข้าไปสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากแหล่งใด
(เลือกได้มากที่สุด 3 ข้อ)

- () สืบค้นจาก เสิร์ชเอนจิน (search engine) หรือโปรแกรมค้นหา เช่น Google, Bing, Yahoo เป็นต้น
 () เพื่อน/คนใกล้ชิด () หนังสือ/นิตยสาร
 () Social Network เช่น Facebook, Line, Twitter () โทรทัศน์/วิทยุ
 () งานนิทรรศการท่องเที่ยว () คลิป ลิงค์โฆษณาจากเว็บไซต์ต่างๆ
 () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

29. ท่านมักใช้เวลาในการเข้าสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตเวลาใดมากที่สุด

- () 6:01-9:00 น. () 9:01-17:00 น.
 () 17:01-20:00 น. () 20:01-24:00 น.
 () 00:01-6:00 น.

30. ท่านมักสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตโดยใช้อุปกรณ์ชนิดใดน้อยที่สุด

- () โทรศัพท์มือถือ Smart phone () Tablet
 () Computer () อื่นๆ โปรดระบุ.....

31. ท่านสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวเพื่อวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใครน้อยที่สุด

(เลือกได้มากที่สุด 3 ข้อ)

- () เพื่อน () ครอบครัว
 () คู่รัก () เพื่อนร่วมงาน
 () คนเดียว () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว

32. ท่านเห็นว่าเว็บไซต์ท่องเที่ยวควรนำเสนอโปรโมชั่นสินค้าและบริการ ด้านการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ตัว แพคเกจทัวร์ บ่อยแค่ไหน

- () ทุก 1 เดือน () ทุก 2 เดือน () ทุก 3 เดือน () อื่นๆ โปรดระบุ.....

33. ข้อเสนอแนะ/แสดงความคิดเห็นอื่นๆ

.....

ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวจุไรรัตน์ มีโส
วัน เดือน ปีเกิด	26 กันยายน 2521
สถานที่เกิด	อำเภอปากท่า จังหวัดอุตรดิตถ์
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต (สาขาเทคนิคการแพทย์) มหาวิทยาลัยนเรศวร พ.ศ. 2543
สถานที่ทำงาน	คลินิกเทคนิคการแพทย์ เดอะ เมดิคอล คลินิก แล็บ
ตำแหน่ง	ผู้จัดการคลินิก

