

ความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว  
ประเภทโรงแรม/ที่พัก ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
พรเทพ ปลอดถาวร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
กันยายน 2549

ความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว  
ประเภทโรงแรม/ที่พัก ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
พรเทพ ปลอดภัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
กันยายน 2549  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว  
ประเภทโรงแรม/ที่พัก ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ  
ของ  
พรเทพ ปลอดถาวร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
กันยายน 2549

พรเทพ ปลอดภัย. (2549). *ความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.*

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อการศึกษา ความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาถึงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยจะทำการศึกษาจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 25 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัท

2. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันประมาณ 6 ปี ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง 2 ชั่วโมง 32 นาที ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 18.01-24.00 น. สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดคือที่บ้าน วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุด และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อสืบค้นข้อมูล การสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก ส่วนผู้ที่ได้สมัครเป็นสมาชิกและเคยใช้บริการของเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หลังจากการสมัครเป็นสมาชิกแล้ว คือ การส่งข่าวสารแจ้งแก่สมาชิกผ่านทางอีเมล

3. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน

มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภท  
โรงแรม/ที่พัก ไม่แตกต่างกัน

4. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่  
ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากที่สุด และวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุด  
ที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก  
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด และการสมัคร  
เป็นสมาชิกที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภท  
โรงแรม/ที่พัก ไม่แตกต่างกัน

A DEMAND FOR COMPONENTS OF E-COMMERCE WEBSITES OF TOURIST INDUSTRIES:  
HOTEL/ACCOMMODATIONS OF THE INTERNET USERS IN BANGKOK AREA.

AN ABSTRACT

BY

PARATHEP PLODTAOW

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements  
For the Master of Business Administration degree in Marketing  
At Srinakharinwirot University  
September 2006

Paratheap Plodtaow. (2006). *A Demand for Components of E-Commerce Websites of Tourist Industries: Hotel/Accommodations of the Internet Users in Bangkok Area.*

Master Thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School,  
Srinakharinwirot University.

Project Advisor : Dr. Warangkana Adisornprasert.

The purpose of the research is to study the demand on the elements of electronic commercial websites in tourism industries particular in hotel/accommodation of the Bangkok internet users. The research is focused on demographic characteristics of the Bangkok internet users in terms of gender, age, educational level, occupation, income and internet using behavior. The sample consists of 385 internet user who are 15 years old and over. The questionnaire is used as a tool to collect data. Descriptive statistics used in this analysis are frequency, percentage, mean and standard deviation. Inferential statistics used for hypotheses testing are analysis of Independent Sample t-Test and One-Way Analysis of Variance. The data is analyzed by using SPSS-Statistical Package for Social Sciences for Windows. The results of the study are as follows:

1. Most internet users are female, not over 25 years, currently studying in undergraduate program, employees and have an average month income of less than 10,000 Baht.

2. Most of internet users have had an experience to access to the Internet about 6 years. They prefer to spend time on the Internet at home, approximately 2 hours 32 minutes/time, 6 times/week during 6.01 pm until midnight. The main objective in accessing tourism website is to search information. Most of them did not apply for a membership in the websites while some of them who became a member would receive news, information or newsletters of the websites via e-mails.

3. Different demographic characteristics of the responders in gender, age, education and occupation have different requirement for the demand on the elements of electronic commercial websites in tourism industries particular in hotel/accommodation of the Bangkok

internet users at the statistically significant level of 0.05. However, those who have different income have the same requirement for the demand on the elements of electronic commercial websites in tourism industries particular in hotel/accommodation.

4. The study found that the Bangkok internet users who have different behavior in many aspects such as the period of time to get access on the Internet, the purpose to get access on the Internet, the demand on the elements of electronic commercial websites in tourism industries particular in hotel/accommodation have different requirement for the demand on the elements of electronic commercial websites in tourism industries particular in hotel/accommodation at the statistically significant level of 0.05. Moreover, the Bangkok internet users who have different place to get access on the Internet and membership status have the same requirement for the demand on the elements of electronic commercial websites in tourism industries particular in hotel/accommodation.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ  
สอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร. ธนัยวงศ์ กীরตวานิชย์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ..... เดือน กันยายน พ.ศ. 2549

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อย ในการให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข และ อาจารย์ ดร.ธัญวงศ์ กীরตวานิชย์ ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน สำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามได้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าเป็นอย่างมาก

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ชยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากวิจัยฉบับนี้ คณะผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ญาติ ๆ บุรพคุณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดจนสำเร็จการศึกษา

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอจารึกคุณงามความดีที่ทุกท่านได้ช่วยเหลือไว้ในความทรงจำตลอดไป

พรเทพ ปลอดแถว

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์.....	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	111
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	113
ความมุ่งหมายของงานวิจัย สมมติฐานงานวิจัย.....	113
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	114
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	114
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	115
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	115
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	117
อภิปรายผล.....	125
ข้อเสนอแนะ.....	129
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	131
บรรณานุกรม.....	132
ภาคผนวก.....	136
ภาคผนวก ก	
แบบสอบถาม.....	138
ภาคผนวก ข	
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	146
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	147

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
2 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่).....	48
3 ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
4 ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
5 ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
6 จำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด.....	50
7 จำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด.....	51
8 จำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต.....	52
9 จำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุด.....	53
10 จำนวนและค่าร้อยละของประเภทเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการ	54
11 จำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเว็บไซต์ในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว.....	55
12 จำนวนและค่าร้อยละของการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว.....	56
13 จำนวนและค่าร้อยละประเภทบริการของเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่เคยใช้หลังจากการสมัครเป็นสมาชิกแล้ว.....	57
14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมที่พัก.....	58
15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมที่พัก ด้านองค์ประกอบ.....	59

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา.....	60
17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า.....	61
18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ด้านการสื่อสาร.....	63
19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ด้านการเชื่อมโยง.....	64
20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ด้านการค้า.....	65
21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ด้านเป็นที่สำหรับชุมชน.....	66
22 การทดสอบความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก โดยรวม จำแนกตามเพศ.....	68
23 การทดสอบความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก รายด้าน จำแนกตามเพศ.....	69

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 การทดสอบความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก โดยรวม จำแนกตามอายุ.....	71
25 การทดสอบความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก รายด้าน จำแนกตามอายุ.....	72
26 การเปรียบเทียบความต้องการด้านเป็นที่สำหรับชุมชน ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน.....	74
27 การทดสอบความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	75
28 การเปรียบเทียบความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน.....	76
29 การทดสอบความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก รายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	77
30 การเปรียบเทียบความต้องการด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน...	79
31 การเปรียบเทียบความต้องการด้านการสื่อสาร ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน.....	80
32 การเปรียบเทียบความต้องการด้านการเชื่อมโยง ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน.....	81

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 การเปรียบเทียบความต้องการด้านการค้า ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน.....	82
34 การทดสอบความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก โดยรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	83
35 การทดสอบความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก รายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	84
36 การทดสอบความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก โดยรวม จำแนกตามอาชีพ.....	86
37 การทดสอบความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก รายด้าน จำแนกตามอาชีพ.....	87
38 การเปรียบเทียบความต้องการด้านเป็นที่สำหรับชุมชน ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขต กรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	89
39 การทดสอบความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก โดยรวม จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากที่สุด.....	91
40 การทดสอบความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก รายด้าน จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากที่สุด.....	92



## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 การเปรียบเทียบความต้องการด้านองค์ประกอบ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขต กรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากที่สุด แตกต่างกัน.....	94
42 การทดสอบความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมที่พัก โดยรวม จำแนกตามสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด.....	95
43 การทดสอบความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมที่พัก รายด้าน จำแนกตามสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด.....	96
44 การทดสอบความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมที่พัก โดยรวม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุด.....	99
45 การเปรียบเทียบความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมที่พัก ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุดแตกต่างกัน.....	100
46 การทดสอบความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมที่พัก รายด้าน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุด.....	102
47 การเปรียบเทียบความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมที่พัก ด้านการสื่อสาร ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุด แตกต่างกัน.....	105

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
48 การเปรียบเทียบความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ด้านเป็นที่สำหรับชุมชน ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุด แตกต่างกัน.....	107
49 การทดสอบความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก โดยรวม จำแนกตามการสมัครเป็นสมาชิก.....	109
50 การทดสอบความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก รายด้าน จำแนกตามการสมัครเป็นสมาชิก.....	110
51 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	111

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
-----------------------------	---

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

เมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ จึงทำให้การดำเนินธุรกิจมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปในรูปของการนำสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกและขยายโอกาสทางการค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้การทำธุรกิจเข้าสู่ยุคไร้พรมแดน ไม่มีข้อจำกัดทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่ ความก้าวหน้าทางด้านวิทยาการสมัยใหม่ดังกล่าวก่อให้เกิดกิจกรรมรูปแบบใหม่ ๆ ทางเศรษฐกิจและสังคม อันเป็นพลังขับเคลื่อนนำพาประเทศสู่สังคมและเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “สังคม เศรษฐกิจแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้” (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2545)

คณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ (2545) ได้ตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงบริบททางสังคมและเศรษฐกิจดังกล่าว รวมถึงความสำคัญที่จะต้องมีนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศที่สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงได้จัดทำกรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศในระยะที่สอง ซึ่งครอบคลุมระยะเวลา 10 ปี (พ.ศ. 2544-2553) หรือ IT 2010 ขึ้น โดยให้ความสำคัญกับบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศในฐานะเครื่องมือในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยเน้นการประยุกต์ใช้ในสาขาหลักที่เป็นเป้าหมายของการพัฒนาโดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างภาคเศรษฐกิจและภาคสังคม

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร: 2548) เป็น 1 ใน 5 กลยุทธ์สำคัญที่กำหนดไว้ในนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศ ควบคู่ไปกับยุทธศาสตร์อื่น ๆ ได้แก่ กลยุทธ์การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศในภาครัฐ (E-Government) กลยุทธ์การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศในภาคอุตสาหกรรม (E-Industry) กลยุทธ์การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศในภาคการศึกษา (E-Education) และกลยุทธ์การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศในภาคสังคม (E-Society) ที่ว่าด้วยการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ ซึ่งการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ถือเป็นกลไกสำคัญต่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ทั้งในระดับภายในประเทศและในเวทีโลก โดยกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2545: 43) ได้จัดประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ 3 ประเภท คือ การทำธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการด้วยตนเอง (Business to Business: B2B) การทำธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) การทำธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการกับรัฐ (Business to Government: B2G) นอกเหนือจากการจัดแบ่ง

ประเภทการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 3 ประเภทดังกล่าวข้างต้นแล้ว ทางกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2548: 21) ยังแบ่งอุตสาหกรรมที่ดำเนินธุรกิจผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 15 ประเภท คือ ธุรกิจบริการ หัตถกรรม ของขวัญ ของแต่งบ้าน ท่องเที่ยว ขนส่ง ซีดีและภาพยนตร์ ซอฟต์แวร์ ผู้ให้บริการระบบและตลาดกลาง อาหาร เครื่องดื่ม การเงิน การประกัน เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์สื่อสาร คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เสริม หนังสือพิมพ์ สิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม สินค้าเกษตรกรรม ดอกไม้ เว็บพอร์ทัล บันเทิง อัญมณีและเครื่องประดับ วัสดุก่อสร้างและเคหะภัณฑ์

จากธุรกิจดังกล่าวข้างต้น ที่ได้ดำเนินธุรกิจผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ธุรกิจประเภทการท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ เนื่องจากได้รับการสนับสนุนจากทางรัฐบาล มีโอกาสเจริญเติบโตอีกในอนาคต และเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงทั้งภายในและภายนอกประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการในธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ โดยอาจมีการสร้างเว็บไซต์เป็นของตัวเอง เพื่อเป็นช่องทางให้นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่ต้องการติดต่อกับกิจการสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ผ่านทางเว็บไซต์ หรือสนใจข้อมูลก็สามารถค้นหารายละเอียดที่ต้องการโดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาและสถานที่ ซึ่งผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถเลือกประเภทของเว็บไซต์เพื่อให้สอดคล้องกับกิจกรรมขององค์กรที่ดำเนินการอยู่ ซึ่งศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543: 54-58) ได้แบ่งประเภทของเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวออกเป็น 6 ประเภท คือ เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เว็บไซต์ของโรงแรม/ที่พัก เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง เว็บไซต์เกี่ยวกับการบริการข้อมูลและจัดการท่องเที่ยว เว็บไซต์เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยว และเว็บไซต์เกี่ยวกับอุปกรณ์ในการท่องเที่ยว จากประเภทของเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้น เว็บไซต์ของโรงแรม/ที่พักมีความน่าสนใจ เนื่องจากโรงแรมและที่พักมีการขยายตัวอย่างมากเพราะรัฐบาลให้การส่งเสริมการลงทุนเป็นเหตุจูงใจให้นักลงทุนสนใจในธุรกิจนี้ แต่เมื่อจำนวนโรงแรมและที่พักขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเกินความต้องการของตลาด สภาพการณ์อย่างหนึ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้คือภาวะการแข่งขัน จะเห็นว่าการแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้โรงแรมและที่พักต่างๆ จำเป็นต้องสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ (สุมิตร ศรีพิชญ์, 2540: 31) สิ่งหนึ่งที่ธุรกิจเลือกคือการมีเว็บไซต์ของกิจการเองเพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในการพักอาศัยระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นการนำเว็บไซต์มาใช้กับอุตสาหกรรมประเภทโรงแรมและที่พักนี้ ก็เพราะต้องการตอบสนองของความต้องการให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด เพื่อในอนาคตจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและศักยภาพของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเลือกศึกษาเฉพาะประเภทโรงแรม/ที่พัก โดยสนใจที่จะทำการศึกษาความ

ต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการโรงแรมและที่พักสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ ปรับปรุง และพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความประทับใจและส่งผลให้เกิดการซื้อขายผ่านทางเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการโรงแรมและที่พักสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ ปรับปรุง และพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความประทับใจและส่งผลให้เกิดการซื้อขายผ่านทางเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น
2. เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการในธุรกิจอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมและที่พัก เช่น องค์การการท่องเที่ยว การเดินทาง การบริการข้อมูลและจัดการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว อุปกรณ์ในการท่องเที่ยว สามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ ปรับปรุง และพัฒนาเว็บไซต์ขององค์กรนั้น ๆ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้เว็บไซต์ให้เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยออกเผยแพร่ให้ความรู้ ความเข้าใจ และเป็นแนวทางแก่ผู้ที่จะศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ต่อไป

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากร** คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

**กลุ่มตัวอย่าง** คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี สามารถตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง จำนวน 385 คน โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) คือ

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2. การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสอบถามกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อยู่ในบริษัทเอกชน หน่วยงานราชการ และสถานศึกษาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

## ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

### 1. ตัวแปรอิสระ

#### 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

##### 1.1.1 เพศ

###### 1.1.1.1 หญิง

###### 1.1.1.2 ชาย

##### 1.1.2 อายุ

###### 1.1.2.1 ไม่เกิน 25 ปี

###### 1.1.2.2 26 – 30 ปี

###### 1.1.2.3 มากกว่า 30 ปี

##### 1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

###### 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

###### 1.1.3.2 ปริญญาตรี

###### 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

##### 1.1.4 รายได้ต่อเดือน

###### 1.1.4.1 ไม่เกิน 10,000 บาท

###### 1.1.4.2 10,001 – 30,000 บาท

###### 1.1.4.3 30,001 บาทขึ้นไป

### 1.1.5 อาชีพ

- 1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 1.1.5.2 พนักงานบริษัท
- 1.1.5.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.5.4 ว่างาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ

## 1.2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

## 2. ตัวแปรตาม

2.1 ความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก

- 2.1.1 องค์ประกอบ
- 2.1.2 ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา
- 2.1.3 เป็นที่สำหรับชุมชน
- 2.1.4 การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า
- 2.1.5 การสื่อสาร
- 2.1.6 การเชื่อมโยง
- 2.1.7 การค้า

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบเครือข่ายที่ใช้เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์เพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน โดยเมื่อมีการต่อคอมพิวเตอร์เข้ากับระบบเครือข่ายแล้วสามารถรับ ส่ง แลกเปลี่ยนข้อมูลประเภทต่าง ๆ ได้ทั่วโลกผ่านทางอีเมลล์ หรือเวปไซด์

2. เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web: WWW) คือ การสะสมรวบรวมเอกสารและรหัสไว้ด้วยภาษา HyperText Markup Language (HTML) โดยชิ้นส่วนเล็ก ๆ ของซอฟต์แวร์เรียกว่า บราวเซอร์ (Browser) ที่สามารถรวบรวมข้อมูลที่หลากหลายทั้งเนื้อหาสาระ รูปภาพ และเสียง เข้าด้วยกันและเชื่อมโยงกันได้

3. เว็บไซต์ (Website) หมายถึง ตำแหน่งที่เก็บรวบรวมเว็บเพจทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกัน และสามารถเชื่อมโยงถึงกันได้

4. โฮมเพจ (Homepage) หมายถึง หน้าเอกสารเว็บหน้าแรกที่อยู่ในเว็บไซต์



5. เว็บเพจ (Webpage) หมายถึง เอกสารในรูปแบบ HTML แสดงรายละเอียดและเนื้อหาต่าง ๆ ของเว็บไซต์ ซึ่งเป็นเอกสารที่มีลิงค์เชื่อมโยงกัน
6. ไฮเปอร์ลิงค์ (Hyperlink) หรือลิงค์ (Link) หมายถึง การเชื่อมต่อเว็บเพจไปยังเว็บเพจอื่น ๆ ให้สามารถเปิดไปยังเว็บเพจนั้นได้
7. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หมายถึง การส่งข้อมูลจากผู้ส่งให้แก่ผู้รับผ่านทางอินเทอร์เน็ต
8. องค์ประกอบ (Context) หมายถึง สี สัน การจัดผัง และการออกแบบเว็บไซต์ ที่ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถสัมผัสได้เมื่อมีการใช้เว็บไซต์นั้น ๆ
9. ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) หมายถึง ข้อมูลในรูปแบบตัวหนังสือ รูปภาพ เสียง เพลง ภาพเคลื่อนไหว ที่อยู่ในเว็บไซต์
10. เป็นที่สำหรับชุมชน (Community) หมายถึง สังคมในเว็บที่ผู้ใช้เว็บไซต์กับผู้ใช้เว็บไซต์สามารถปฏิสัมพันธ์ มีการพูดคุย ทำกิจกรรมกับคนอื่น ๆ ในเว็บไซด์นั้น ๆ ได้
11. การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) หมายถึง รูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้เว็บไซต์แต่ละราย เช่น มีการแสดงการเข้าใช้งานครั้งล่าสุด เป็นต้น
12. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การที่ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถติดต่อสื่อสารกับเจ้าของเว็บไซต์ได้ด้วยวิธีอื่น ๆ นอกจากการติดต่อสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร บริการผ่าน SMS เป็นต้น
13. การเชื่อมโยง (Connection) หมายถึง ความสามารถของเว็บไซต์ในการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ได้
14. การค้า (Commerce) หมายถึง การซื้อขาย สินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต อาจมีการชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์ หรือการชำระเงินด้วยวิธีอื่น ๆ ก็ได้
15. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต หมายถึง การกระทำที่แสดงออกถึงการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ เช่นการเปิดเว็บไซต์เพื่อเข้าสู่ข้อมูล หรือเพื่อการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ เป็นต้น
16. เว็บท่า (Portal Web) หมายถึง เว็บไซต์ที่เป็นแหล่งรวมเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกันให้สามารถทำการเชื่อมโยงถึงกันได้
17. แผนผังเว็บไซต์ (Sitemap) หมายถึง หน้ารวมเว็บเพจทั้งหมดของเว็บไซต์นั้น ๆ ให้อยู่ในหน้าเดียวกัน เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาและเชื่อมโยงกัน ทั้งยังทราบได้ทันทีว่าในเว็บไซด์นั้นมีหัวข้อใดบ้าง

18. กระดานสนทนา (Web Board) หมายถึง หน้าเว็บเพจที่ให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถโพสต์ข้อความ เพื่อให้คนอื่น ๆ เข้ามาติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้ โดยวิธีการพิมพ์ข้อความ

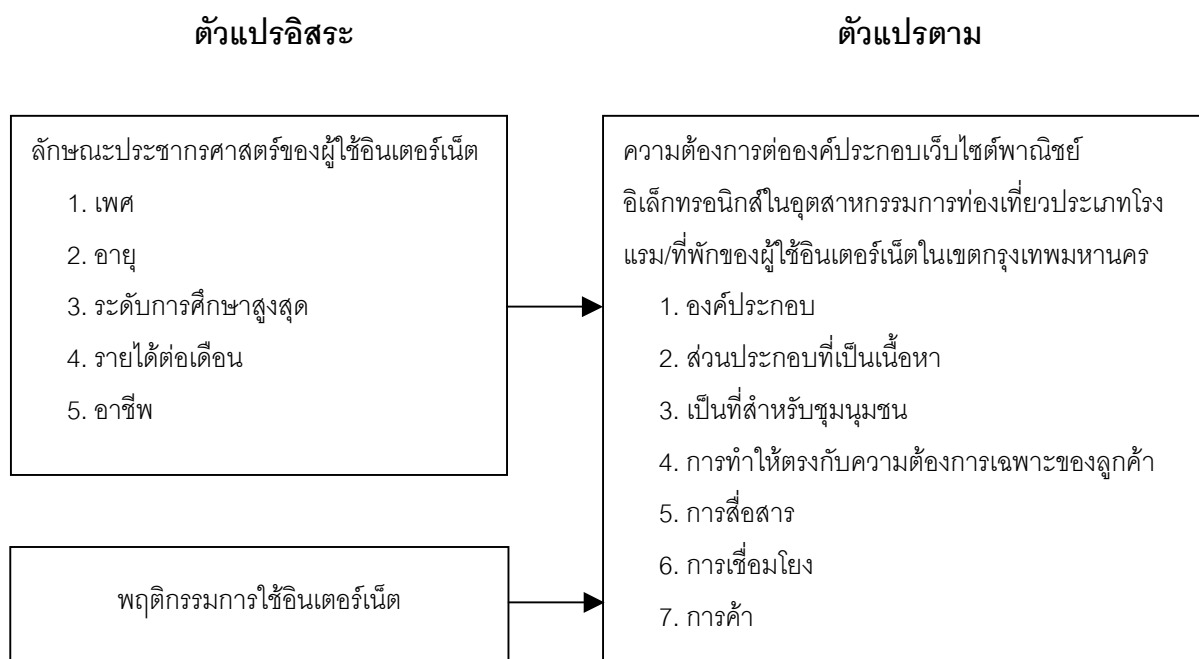
19. การโพสต์รูป (Pic Post) หมายถึง การนำรูปเข้าสู่เว็บไซต์เพื่อจัดแสดงในหน้าเว็บเพจของเว็บไซต์

20. ห้องสนทนา (Chat Room) หมายถึง หน้าเว็บเพจในเว็บไซต์ที่ใช้ในการสื่อสารกันระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยการพิมพ์ข้อความ

21. ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง บุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลที่มีสถานประกอบการตั้งอยู่ในประเทศไทย ซึ่งประกอบพาณิชย์กิจในเชิงพาณิชย์อันเป็นอาชีพปกติ เช่นมีการซื้อขายสินค้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีเว็บไซต์เพื่อทำการซื้อขายสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

22. ระบบนำทาง (Navigation) หมายถึง การแสดงให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์ได้เห็นว่าตอนนี้อยู่ส่วนไหนของเว็บไซต์ และสามารถกลับไปยังหน้าอื่น ๆ ต่อได้อย่างสะดวก

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้เว็บไซต์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แตกต่างกัน

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม
3. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์
4. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์
5. แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์

##### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ดังต่อไปนี้

กฤษณา ศักดิ์ศรี (2534: 166) ได้กล่าวถึงความต้องการว่า ความต้องการเป็นเรื่องสัมพันธ์กับการดำรงชีวิตให้อยู่รอดของมนุษย์ ความต้องการจึงปรากฏออกมาในรูปของความต้องการอันจำเป็นแห่งชีวิต ซึ่งมีมาแต่กำเนิดและจัดหาขึ้นภายหลัง สามารถแยกความต้องการได้ 3 ประการใหญ่ ๆ คือ

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Biological Need)
2. ความต้องการทางด้านจิตใจ (Psychological Need)
3. ความต้องการทางด้านสังคม (Social Need)

คอฟแมน; และ อิงลิช (ศุภกาญจน์ ตันติภัทป์ยาภรณ์. 2545: 17 อ้างอิงจาก Kaufman and English. 1981) ให้ความหมายว่า ความต้องการ หมายถึง ช่องว่างระหว่างผลผลิตที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน กับผลผลิตที่เราต้องการโดยนำช่องว่างที่เราได้รับมาจัดลำดับความสำคัญแล้วเลือกเอาสิ่งที่สำคัญที่สุดเป็นความต้องการที่จะต้องกระทำก่อน

โนลส์ (สมพร เพ็ญเสงี่ยม. 2546: 14 อ้างอิงจาก Knowles. 1970: 80) แบ่งความต้องการออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ได้แก่ ความต้องการทางกายภาพ ความต้องการทางความเจริญงอกงาม ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการประสบการณ์ใหม่ ความต้องการความสำเร็จ และความต้องการยอมรับว่าตนเองมีคุณค่า

2. ความต้องการด้านการศึกษา เป็นผลมาจากแรงกระตุ้นของความต้อการพื้นฐานของมนุษย์ร่วมกับสภาพแวดล้อมที่ทำให้บุคคลต้องการเรียนรู้ในบางสิ่งบางอย่างที่ตนเองขาดแคลน เพื่อให้ตนเองดีขึ้น เพราะความต้องการด้านการศึกษาคือช่องว่างระหว่างความสามารถของบุคคลในปัจจุบันกับความปรารถนาที่อยากจะมีขึ้นในอนาคต

มาลี โซติมา (2546: 13) กล่าวว่า ความต้องการเป็นสภาวะของคนที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังหรือสิ่งที่ควรจะเป็นกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง หากมีความแตกต่างกันก็จะเกิดความต้อการขึ้น มนุษย์จะเติมสิ่งที่ขาดไป เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างสิ่งที่ควรจะเป็นกับสิ่งที่เป็จริง

มาสโลว์ (พรรรณี ชูทัย เจนจิต. 2538: 460-471 อ้างอิงจาก Maslow: 1970) ได้กล่าวถึง ความต้อการของมนุษย์ว่า

1. มนุษย์ทุกคนมีความต้อการ และความต้อการนี้จะไม่สิ้นสุด
2. ความต้อการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นแรงจูงใจสำหรับพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้อการที่มีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกมานั้น เป็นความต้อการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง

3. ความต้อการของมนุษย์จะมีลักษณะเป็นลำดับขั้นตอนจากต่ำไปหาสูง ในขณะที่ความต้อการขั้นต่ำได้รับการตอบสนองบางส่วนแล้ว ความต้อการขั้นสูงถัดไปจะมาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่อไป ลำดับขั้นความต้อการนี้ มาสโลว์ได้แบ่งออกเป็น 5 ลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง คือ

- 1) ความต้อการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้อการด้านพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ความต้อการการพักผ่อน และความต้อการทางเพศ

- 2) ความต้อการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้อการที่เหนือกว่าความต้อการเพื่อความอยู่รอด หลังจากที่มนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้วจะเพิ่มความต้อการระดับที่สูงขึ้น คือ ความต้อการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วย ความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้อการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้อการด้านความปลอดภัย คือ ประกันภัย

- 3) ความต้อการการยอมรับและความรัก (Belongingness and love Needs) เป็นความต้อการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม เช่น เครื่องแต่งกาย สุรา เบียร์ รวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย เช่น ของขวัญ

- 4) ความต้อการความนับถือ (ความยกย่อง) และสถานะจากสังคม (Esteem and status Needs) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่นรวมทั้งความต้อการความมีอำนาจ ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ความร่ำรวย ความมีชื่อเสียง และความมีเกียรติ สิน

คำที่สนองความต้องการด้านนี้ ได้แก่ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด บัตรเครดิต แต่อย่างไรก็ตามสามารถนำไปใช้ได้กับสินค้าเกือบทุกประเภท

5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล สามารถนำมาใช้กระตุ้นให้รู้สึกว่าคุณค่าอันนั้นสามารถทำให้บุคคลประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เช่น การจัดกิจกรรมชิงโชคและการแข่งขัน

เมอร์เรย์ (อริย์ พันธุ์มณี. 2538: 189-192) มีความคิดเห็นว่าคุณค่าเป็นสิ่งที่คุณค่าได้สร้างขึ้น ก่อให้เกิดความรู้สึกซาบซึ้ง ความต้องการนี้บางครั้งเกิดขึ้นเนื่องมาจากแรงกระตุ้นภายในของบุคคล และบางครั้งอาจเกิดความต้องการเนื่องมาจากสภาพสังคมหรือแรงกระตุ้นภายนอกก็ได้ หรืออาจกล่าวได้ว่า ความต้องการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากสภาพร่างกายและสภาพจิตใจนั่นเอง ทฤษฎีความต้องการตามหลักของเมอร์เรย์ สรุปได้ดังนี้

1. ความต้องการที่จะเอาชนะด้วยการแสดงออกทางความก้าวร้าว (Need for Aggression) เป็นความต้องการที่จะเอาชนะผู้อื่น เอาชนะต่อสิ่งขัดขวางทั้งปวงด้วยความรุนแรง มีการต่อสู้ การแก้แค้น การทำร้ายร่างกาย หรือการฆ่าฟันกัน เช่น พุดจาประชิดประชันกับเพื่อนที่ไม่ชอบ เป็นต้น

2. ความต้องการที่จะเอาชนะฟันฝ่าอุปสรรคต่าง ๆ (Need for Counteraction) เป็นความต้องการที่จะฟันฝ่าอุปสรรค ความล้มเหลวต่าง ๆ ด้วยการสร้างความพยายามขึ้น เช่น เมื่อได้รับคำดูถูกดูหมิ่น ผู้ที่ได้รับจะเกิดความพากเพียรพยายาม เพื่อเอาชนะคำสบประมาทจนประสบผลสำเร็จ เป็นต้น

3. ความต้องการที่จะยอมแพ้ (Need for Abasement) เป็นความต้องการที่จะยอมแพ้ยอมรับผิด ยอมรับคำวิพากษ์วิจารณ์ หรือยอมรับการถูกลงโทษ เช่น การเผาตัวตายเพื่อประท้วงต่อการปกครอง เป็นต้น

4. ความต้องการป้องกันตนเอง (Need for Defense) เป็นความต้องการที่จะป้องกันตนเองจากคำวิพากษ์วิจารณ์ การตำหนิติเตียน ซึ่งเป็นการป้องกันทางจิตใจ พยายามหาเหตุผลมาอธิบายการกระทำของตน มีการป้องกันตนเองเพื่อให้พ้นผิดจากการกระทำต่าง ๆ ทั้งปวง เช่น ให้เหตุผลว่าสอบตกเพราะสอนไม่ดี เป็นต้น

5. ความต้องการเป็นอิสระ (Need for Autonomy) เป็นความต้องการที่ปรารถนาจะเป็นอิสระจากสิ่งกีดขวางทั้งปวง ต้องการที่จะต่อสู้ดิ้นรนเพื่อเป็นตัวของตัวเอง เช่น เด็กมักจะแต่งตัวหรือรับประทานอาหารเอง โดยไม่ต้องการความช่วยเหลือจากมารดาหรือบุคคลอื่น เป็นต้น

6. ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement) คือความต้องการที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ ที่ยากลำบากให้ประสบผลสำเร็จ หรือพยายามเอาชนะอุปสรรคทั้งปวง เพื่อให้การทำงานของตนประสบความสำเร็จ

7. ความต้องการสร้างมิตรภาพกับบุคคลอื่น (Need for Affiliation) เป็นความต้องการที่จะทำให้ผู้อื่นรักใคร่ ต้องการรู้จักหรือมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ต้องการการเอาอกเอาใจ มีความซื่อสัตย์ต่อเพื่อนฝูง พยายามสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับบุคคลอื่น

8. ความต้องการสนุกสนาน (Need for Play) เป็นความต้องการที่จะแสดงความสนุกสนาน ต้องการหัวเราะเพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียด มีการสร้างหรือเล่าเรื่องตลกขบขัน มีการพักผ่อนหย่อนใจ มีการเล่นเกมกีฬา เป็นต้น

9. ความต้องการแยกตนเองออกจากผู้อื่น (Need for Rejection) เป็นความต้องการหรือมีความปรารถนาของบุคคลในการแยกตนเองออกจากผู้อื่น ไม่มีความรู้สึกยินดียินร้ายกับบุคคลอื่น ต้องการเมินเฉยต่อผู้อื่น

10. ความต้องการความช่วยเหลือจากบุคคลอื่น (Need for Succeranea) เป็นความต้องการให้บุคคลอื่นมีความสุข เห็นอกเห็นใจ มีความสงสาร ต้องการได้รับความช่วยเหลือ การดูแลคำแนะนำจากบุคคลอื่น

11. ความต้องการที่จะให้ความช่วยเหลือต่อบุคคลอื่น (Need for Nurturance) เป็นความต้องการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมกับบุคคลอื่น โดยการให้ความช่วยเหลือแก่บุคคลที่ไม่สามารถจะช่วยเหลือตนเองได้ หรือให้ความช่วยเหลือให้บุคคลอื่นพ้นจากภัยอันตรายต่าง ๆ

12. ความต้องการที่จะสร้างความประทับใจในตนเองให้กับผู้อื่น (Need for Exhibition) เป็นความต้องการที่จะให้บุคคลอื่นได้เห็น ได้ยินเกี่ยวกับเรื่องราวของตนเอง ต้องการให้ผู้อื่นมีความสุข สนุกสนาน แปลกใจ หรือตลกในเรื่องราวของตนเอง เช่น เล่าเรื่องตลกขบขันให้บุคคลอื่นฟังเพื่อบุคคลอื่นจะเกิดความประทับใจในตนเอง เป็นต้น

13. ความต้องการมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น (Need for Dominance) เป็นความต้องการที่จะให้บุคคลอื่นทำตามคำสั่งของตน ทำให้เกิดความรู้สึกว่าตนมีอิทธิพลเหนือกว่าบุคคลอื่น

14. ความต้องการที่จะยอมรับนับถือผู้อาวุโสกว่า (Need for Deference) เป็นความต้องการที่จะยอมรับนับถือผู้อาวุโสกว่าด้วยความยินดี รวมทั้งนิยมชมชื่นในบุคคลที่มีอำนาจเหนือกว่าพร้อมจะให้ความช่วยเหลือด้วยความยินดี

15. ความต้องการหลีกเลี่ยงความรู้สึกล้มเหลว (Need for Avoidance of Inferiority) เป็นความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงให้พ้นจากความอับอายทั้งหลาย ต้องการหลีกเลี่ยงการดูถูก หรือการกระทำต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความละอายใจ

16. ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากอันตราย (Need for Avoidance Harm) เป็นความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงความเจ็บปวดทางด้านร่างกาย ต้องการได้รับความปลอดภัยจากอันตรายทั้งปวง

17. ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากการถูกตำหนิหรือถูกลงโทษ (Need for Avoidance of Blame) เป็นความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงการถูกลงโทษด้วยการคัด้อยตามกลุ่มหรือยอมรับคำสั่งหรือปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของกลุ่มเพราะกลัวถูกลงโทษ

18. ความต้องการความเป็นระเบียบเรียบร้อย (Need for Orderliness) เป็นความต้องการที่จะจัดสิ่งของต่าง ๆ ให้อยู่ในสภาพที่เป็นระเบียบเรียบร้อย มีความประณีต สวยงาม เช่นการจัดหนังสือในชั้นหนังสือให้เป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นต้น

19. ความต้องการที่จะรักษาชื่อเสียง (Need for Inviolacy) เป็นความต้องการที่จะรักษาชื่อเสียงของตนให้มีอยู่จนสุดความสามารถ เช่น การไม่ยอมขโมยแม้ว่าตนจะหิว หรือไม่ยอมทำผิดไม่คดโกงผู้ใดเพื่อชื่อเสียงของวงศ์ตระกูล เป็นต้น

20. ความต้องการให้ตนเองมีความแตกต่างจากคนอื่น (Need for Contrariness) เป็นความต้องการที่จะกระทำให้ตนเองไม่เหมือนบุคคลอื่น เช่น เพื่อนในกลุ่มใส่กระโปรงมาโรงเรียน แต่ตนต้องการให้แตกต่างจากบุคคลอื่น โดยการใส่กางเกงมาโรงเรียน เป็นต้น

สตีฟเฟิลบีม; และคนอื่น ๆ (เสาวณี สุขศิลป์. 2538: 19 อ้างอิงจาก Stufflebeam and Others: 1985) ได้ให้คำนิยามความต้องการว่าคือ บางสิ่งบางอย่างที่จำเป็นต้องได้รับการตอบสนองหรือเกิดประโยชน์หากได้รับการตอบสนองภายใต้เหตุผลความจำเป็นที่ชัดเจน กระบวนการที่จะพัฒนาตนเองเต็มตามที่ตามศักยภาพของตนเป็นกระบวนการที่ไม่มีจุดจบ

จากแนวคิดและทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่าความต้องการของมนุษย์เกิดขึ้นอยู่เสมอ สิ่งที่มีมนุษย์ต้องการขึ้นอยู่กับว่ามีสิ่งนั้นแล้วหรือไม่ ถ้าความต้องการสิ่งใดได้รับการตอบสนองแล้วก็จะมีความต้องการอื่นเข้ามาแทนที่ มนุษย์ทุกคนเมื่อสามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานแล้ว ก็จะมีความต้องการที่จะพัฒนาตนเองเต็มตามที่ตามศักยภาพของตน จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ควรศึกษาเรื่องความต้องการของมนุษย์โดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลเป็นอย่างมาก เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการสร้าง ปรับปรุง พัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้เว็บไซต์เพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้เข้ามาใช้เว็บไซต์ซ้ำในอนาคต



## 2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

### 2.1 ความหมายพฤติกรรม

นักจิตวิทยาได้ให้ความหมายของพฤติกรรม โดยสามารถรวบรวมได้ ดังนี้

กันยา สุวรรณแสง (2532: 81) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้ว่า พฤติกรรม คือ กริยา อาการ บทบาท ลีลา ท่าที การประพฤติ ปฏิบัติ การกระทำที่แสดงออกให้ปรากฏ สัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่งใน 5 ทวาร คือ โสตสัมผัส จักขุสัมผัส ชิวหาสัมผัส ฆานสัมผัส และทางผิวหนัง หรือมิฉะนั้นก็สามารถวัดได้ด้วยเครื่องมือ พฤติกรรมปรากฏโดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ทางตา ปาก จมูก หู และผิวหนัง เป็นพฤติกรรมที่สามารถรับรู้ได้ง่ายจากรูป รส กลิ่น เสียง การสัมผัส อีกประเภทที่ไม่สามารถจะสังเกตได้อย่างชัดเจน เช่น ความรู้สึกนึกคิด จินตนาการ ต้องอาศัยเครื่องมือวัด เช่น เครื่องจับเท็จ แบบทดสอบ เครื่องวัดคลื่นหัวใจ

มุกดา สุขสมาน (2538: 81) อธิบายว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำหรือการแสดงออกของสิ่งมีชีวิตที่มีต่อสภาพแวดล้อม เพื่อการอยู่รอดของชีวิตเบื้องต้น โดยเฉพาะพฤติกรรมของมนุษย์ ยังเกิดความต้องการทางด้านจิตใจอีกด้วย เช่น ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการความรัก ความต้องการเหล่านี้เกิดขึ้นจากความต้องการภายในของมนุษย์เอง

สุภัททา ปิณฑะแพทย์ (2542: 1) ได้อธิบายความหมายของพฤติกรรมว่าเป็นการกระทำของมนุษย์ที่แสดงออกทั้งด้านร่างกายและจิตใจ (Mentally and Physically) พฤติกรรมของมนุษย์มีความซับซ้อน เนื่องจากพฤติกรรมส่วนหนึ่งเป็นพฤติกรรมทางจิตซึ่งยากจะเข้าใจได้

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น พฤติกรรม เป็นการกระทำของมนุษย์ที่แสดงออกทั้งด้านร่างกายและจิตใจ (Mentally and Physically) ด้วยเหตุนี้ ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต จึงนำไปวิจัยในเรื่องพฤติกรรมที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างบุคคล มาเป็นตัวแปรที่ทำการศึกษาว่าจะส่งผลต่อความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประเภทโรงแรมที่พักอย่างไร

### 2.2 ประเภทของพฤติกรรม

สุภัททา ปิณฑะแพทย์ (2542: 2-5) ได้แบ่งประเภทของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในลักษณะต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. พิจารณาจากพฤติกรรมที่ปรากฏด้วยการสังเกต
  - 1.1 พฤติกรรมภายนอก (Overt) คือ พฤติกรรมที่ปรากฏเห็นได้ชัดเจน
  - 1.2 พฤติกรรมภายใน (Covert) คือ พฤติกรรมที่ไม่ปรากฏให้สามารถสังเกตได้อย่าง

ชัดเจน

## 2. พิจารณาจากแหล่งที่เกิดพฤติกรรม

2.1 พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในอินทรีย์เมื่อบุคคลมีวุฒิภาวะ (Unlearned) เป็นพฤติกรรมความพร้อมที่เกิดขึ้นโดยมีธรรมชาติเป็นตัวกำหนดให้เป็นไปตามเผ่าพันธุ์และวงจรของชีวิต

2.2 พฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยที่มีสิ่งแวดล้อมเป็นตัวกระตุ้น (Learned) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเนื่องจากประสบการณ์ซึ่งก่อให้เกิดการเรียนรู้ขึ้น

## 3. พิจารณาจากแหล่งพฤติกรรมการแสดงออกของอินทรีย์

3.1 พฤติกรรมทางกาย (Physiological Activities) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกโดยใช้อวัยวะของร่างกายอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การเคลื่อนไหวร่างกายด้วยแขนหรือขา การปรับเปลี่ยนอิริยาบถของร่างกาย การพยักหน้า การโค้งตัว เป็นต้น

3.2 พฤติกรรมทางจิตใจ (Psychological Activities) เป็นพฤติกรรมที่อยู่ในระดับความคิด ความเข้าใจหรือเกิดอารมณ์ เป็นต้น

## 4. พิจารณาจากการทำงานของระบบประสาท

4.1 พฤติกรรมที่ควบคุมได้ (Voluntary) เป็นพฤติกรรมที่อยู่ในความควบคุม และสั่งการด้วยสมอง จึงสามารถแสดงพฤติกรรมได้ตามที่ต้องการ

4.2 พฤติกรรมที่ควบคุมไม่ได้ (Involuntary) เป็นพฤติกรรมการทำงานของระบบอินทรีย์ที่เป็นไปโดยอัตโนมัติ เช่น กิริยาสะท้อน สัญชาติญาณ และการทำงานของระบบอวัยวะภายใน เป็นต้น

## 2.3 สิ่งที่กำหนดพฤติกรรมมนุษย์ (Behavioral Determinants)

ชูด้า จิตพิทักษ์ (2525: 59-66) ได้อธิบายถึงสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมมนุษย์ไว้ว่ามี 2 ประเภท คือ

### 1. ลักษณะนิสัยส่วนตัวของมนุษย์แต่ละคน ประกอบด้วย

1.1 ความเชื่อ (Belief) หมายถึง การที่บุคคลคิดว่าการกระทำบางอย่างหรือปรากฏการณ์บางอย่าง หรือสิ่งของบางอย่าง หรือคุณสมบัติของสิ่งของ หรือของบุคคลบางอย่างมีอยู่จริงหรือเกิดขึ้นจริง กล่าวโดยสรุป คือ การที่บุคคลหนึ่งคิดถึง อาจจะได้ในแง่ข้อเท็จจริง คือ เขาคิดว่าข้อเท็จจริงเป็นเช่นนั้น ซึ่งความคิดนั้นอาจไม่ถูกต้องตามความเป็นจริงได้ แต่ถ้าเขาคิดว่าความจริงเป็นเช่นนั้นแล้ว นั่นคือความเชื่อของเขา

1.2 ค่านิยม (Value) คือ แนวคิดทั้งที่เห็นได้เด่นชัด และไม่เด่นชัดซึ่งเป็นลักษณะพิเศษของบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลกลุ่มหนึ่งเกี่ยวกับว่าอะไรเป็นสิ่งที่ดี ซึ่งเป็นความคิดที่มีอิทธิพลให้

บุคคลเลือกกระทำการอันใดอันหนึ่งจากวิธีการที่มีอยู่หลายวิธี หรือเลือกเป้าหมายอันใดอันหนึ่งจากหลาย ๆ อันที่มีอยู่

1.3 ทักษะคติ หรือเจตคติ (Attitude) ทักษะคติเป็นแนวโน้มหรือขั้นเตรียมพร้อมของพฤติกรรม นักจิตวิทยาบางท่านเรียกว่า ทักษะคติเป็นการตอบสนองสิ่งเร้าทางจิต ซึ่งคล้ายกับการตอบสนองทางร่างกาย ต่างกันแต่ว่ายังไม่ได้ออกกำลังทางกายเท่านั้นเอง (ชิตยา สุวรรณชฎ. 2527: 223) ทักษะคติแม้จะเป็นตัวกำหนดทิศทางของพฤติกรรม แต่ทักษะคติมิได้กำหนดเวลาที่ควรแสดงพฤติกรรม ทั้งยังไม่ได้กำหนดว่าควรแสดงพฤติกรรมมากน้อยเพียงไร สิ่งที่กำหนดเวลา และปริมาณของพฤติกรรมนั้นเรียกว่า แรงจูงใจ (Motive) ดังนั้นทักษะคติจึงเป็นตัววางแนวหรือทิศทางให้แรงจูงใจ และแรงจูงใจเป็นผู้กำหนดพฤติกรรมอีกทอดหนึ่ง

1.4 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นสิ่งที่บอกว่าคุณคนจะปฏิบัติอย่างไรในสถานการณ์หนึ่ง ๆ การอธิบายว่าบุคลิกภาพได้มาอย่างไรนั้น จะต้องอาศัยทฤษฎีทางจิตวิทยา คือ ทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theory) มาอธิบาย

2. กระบวนการอื่น ๆ ทางสังคมซึ่งไม่เกี่ยวกับลักษณะนิสัยส่วนตัวของมนุษย์ สามารถแบ่งประเด็นได้ดังนี้

2.1 สิ่งกระตุ้นพฤติกรรม (Stimulus Object) และความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม (Strength of Stimulus Object) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าไม่มีสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม สิ่งกระตุ้นพฤติกรรมนั้นเป็นอะไรก็ได้ เช่น อาหาร เสียงปืน คำสบประมาท หนังสือ ความหิว ฯลฯ สิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่มีพลังหรือความเข้มข้นด้วย

2.2 สถานการณ์ (Situation) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทั้งที่เป็นบุคคล และไม่ใช่มนุษย์ ซึ่งอยู่ในสถานะที่บุคคลกำลังจะมีพฤติกรรม

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น การวิจัยครั้งนี้ก็เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ในด้านองค์ประกอบ ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา เป็นที่สำหรับ ชุมชน การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า การสื่อสาร การเชื่อมโยง และการค้า ว่ามีความต้องการแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์

ในการทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ และมีคนเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายประการที่จะทำให้เว็บไซต์นั้นน่าสนใจและน่าที่จะเข้ามาใช้บริการ โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 77) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะของเว็บไซต์ที่ดีควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการ หรือ 7C ไว้ดังนี้

1. องค์ประกอบ (Content) ประกอบด้วยการจัดผังและการออกแบบ ถือเป็นส่วนที่สำคัญ และเป็นหัวใจหลักอันดับหนึ่งของการที่จะทำให้เว็บไซต์ดูน่าสนใจ โดยรูปแบบของข้อมูลที่มีให้บริการในเว็บไซตม์มีทั้งตัวหนังสือ เสียง รูปภาพ ซึ่งลักษณะของข้อมูลที่ดีควรเป็นข้อมูลใหม่ มีความถูกต้อง มีการอ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูล

2. ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Context) ประกอบด้วยเนื้อหาที่น่าสนใจในเว็บไซตม์ในรูปแบบของตัวอักษร รวมถึงมีภาพประกอบ มีการใช้เสียง และไฟล์วีดีโอ เพื่อให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์มีความตื่นตาตื่นใจ และไม่เกิดความเบื่อหน่ายขณะใช้เว็บไซต์ในการหาข้อมูลที่ต้องการ หรือเพื่อสร้างความบันเทิงให้กับตนเอง

3. เป็นที่สำหรับชุมนุมชนหรือสังคมในเว็บไซตม์ (Community) คือการรวมตัวของกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง ที่อยู่ร่วมกันภายใต้สถานที่หนึ่ง ๆ โดยมีการพูดคุยหรือกิจกรรมร่วมกันภายในสถานที่แห่งนั้น แต่หากเราพูดถึงการเกิดสังคมในโลกออนไลน์ถือเป็นบริการรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาใช้และสร้างให้เกิดสังคมได้ ซึ่งผู้ที่เข้ามาอยู่ในสังคมภายในเว็บไซตม์จะรู้สึกว่าเป็นเว็บไซตม์นั้น ๆ จะเหมือนกับสังคมอีกสังคมหนึ่งที่สามารถเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ มีการพูดคุย ทำกิจกรรมต่าง ๆ กับคนอื่น ๆ ในเว็บไซตม์นั้น ๆ ได้ ซึ่งทั้งหมดนี้จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการที่อยู่ในสังคมของเว็บไซตม์ ซึ่งการมีสังคมในเว็บไซตม์จะช่วยทำให้เว็บไซตม์มีผู้เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง มีองค์ประกอบ (Content) ในส่วนที่เป็นเนื้อหาหรือข้อมูลที่ได้มาจากผู้ใช้เว็บไซตม์ ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่เจ้าของเว็บไซตม์ไม่ต้องเป็นผู้ผลิต ทำให้ลดต้นทุนและเวลาในการหาข้อมูลมาใส่ในเว็บไซตม์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบและกลุ่มคนที่เข้ามาอยู่ในสังคมของเว็บไซตม์ ซึ่งองค์ประกอบในการสร้างสังคมในเว็บไซตม์มีหลายรูปแบบ ในการนำมาใช้ ดังนี้

- เว็บบอร์ด (Web Board) ถือเป็นบริการหลักอันดับหนึ่งที่ใช้สร้างสังคมในเว็บไซตม์เอาไว้ให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสามารถเข้าไปพูดคุยหรือสอบถามปัญหาต่าง ๆ ในเว็บไซตม์นี้ได้

- ห้องแชตรูม (Chat Room) เป็นบริการที่สามารถให้ผู้ใช้เว็บไซตม์เข้าไปนั่งคุยกันได้เลย โดยมีการแบ่งเป็นห้อง ๆ ไว้ให้เข้าไปคุยตามห้องที่ต้องการได้ ซึ่งห้องแชตจะมีหลายรูปแบบ ทั้งเป็นแบบใช้เทคโนโลยี Java โปรแกรมมีประเภทต่าง ๆ ASP PHP Perl หรือ การเชื่อมต่อเข้ากับ IRC (Internet Relay Chat)

- พิกโพสต์ (Pic Post) เป็นบริการที่ให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถนำรูปถ่ายของตนมาโชว์ เพื่อให้คนอื่นทั่ว ๆ ไปสามารถเข้ามาชมได้และมีการแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ

- ไดอารี่หรือบล็อก (Diary or Blog) บริการที่ให้ผู้ใช้งานสามารถเขียนไดอารี่ บันทึกเรื่องราวของตนเองไว้ผ่านเว็บไซต์ได้

- เมลิ่งลิสต์ (Mailing List) บริการส่งข่าว ข้อมูลล่าสุด จากทางเว็บไซต์ส่งตรงไปยังผู้รับทางเมล เพื่อเป็นการเตือนหรือแจ้งให้ทราบถึงบริการใหม่ ๆ หรือข้อมูลล่าสุดที่ทางเว็บไซต์ได้อัปเดตแก่สมาชิกหรือผู้ที่สนใจ ซึ่งบริการนี้จะเป็นบริการที่ช่วยดึงให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์กลับมาใช้เว็บอีกครั้ง

4. การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization) คือรูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ให้บริการภายในเว็บไซต์ เนื่องจากเว็บไซต์จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างจากช่องทางอื่น ๆ โดยสามารถปรับแต่งรูปแบบของข้อมูลให้สามารถตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี และยังสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ได้ จากการเก็บข้อมูลของผู้ใช้ผ่านทางเว็บไซต์เมื่อมีการเข้าใช้บริการภายในเว็บไซต์นั้น ๆ โดยการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้สามารถทำได้หลายรูปแบบ ดังนี้

- การปรับแต่งข้อมูลเพื่อการบริการ เป็นส่วนที่ทำให้ข้อมูลและบริการต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้ได้ถูกต้อง และเจาะจงไปยังเฉพาะบุคคล

- การปรับแต่งสินค้าเพื่อการค้า เป็นการปรับแต่งสินค้าให้มีความเหมาะสมกับลูกค้า เพราะลูกค้าจะรู้สึกว่าคุณค่าชิ้นนั้น ๆ ไม่เหมือนใคร ทำให้สินค้ามีความพิเศษกว่าสินค้าที่ขายทั่วไป

- การเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อการนำเสนอข้อมูล โดยการเลือกข้อมูลที่ตรงกับลักษณะหรือความต้องการของลูกค้าเฉพาะแต่ละรายให้มากขึ้นโดยการเก็บข้อมูลของลูกค้า เช่น ให้มีการลงทะเบียนเพื่อใช้เว็บไซต์

5. การสื่อสาร (Communication) เป็นการพิจารณาถึงวิธีการที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็วหรือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง หรือเป็นช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์ นอกเหนือจากการสื่อสารผ่านเว็บไซต์อย่างเดียวยังมีช่องทางอื่น ๆ ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลในเว็บไซต์ เพราะยังมีช่องทางในการสื่อสารกับผู้ใช้เว็บไซต์มากเท่าไรก็จะทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการในเว็บไซต์ได้มากขึ้นเท่านั้น ตัวอย่างช่องทางอื่น ๆ ที่สามารถนำมาใช้ร่วมกับเว็บไซต์ในการเข้าถึงข้อมูลที่อยู่ในเว็บไซต์ ได้แก่

- โทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีเป็นจำนวนมาก มากกว่าจำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ต ดังนั้นการนำข้อมูลหรือบริการในเว็บไซต์ให้สามารถนำเสนอผ่านช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงเป็นช่องทางที่น่าสนใจ ซึ่งข้อดีของการให้บริการข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่คือผู้

ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลหรือบริการของเว็บไซต์ได้ทุกที่ทุกเวลา ถึงแม้ไม่มีคอมพิวเตอร์ก็สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ โดยรูปแบบของการให้บริการข้อมูลของเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีหลายรูปแบบ เช่น

- บริการผ่าน WAP (Wireless Application Protocol) คือการให้บริการข้อมูลผ่านหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ที่ไหนก็ได้ โดยสามารถดูได้ทั้งภาพและข้อความ แต่สำหรับรูปแบบของข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ WAP นั้น จะต้องมีการจัดเตรียมข้อมูลให้มีขนาดพอเหมาะกับหน้าจอของมือถือที่มีขนาดเล็กได้ เท่านั้นก็สามารถดูข้อมูลผ่านมือถือได้แล้ว

- บริการข้อมูลผ่าน SMS ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถนำมาเชื่อมต่อกับเว็บไซต์ แต่มีข้อจำกัดในด้านขนาดของข้อมูลที่จะส่งเพราะสามารถส่งได้เพียง 160 ตัวอักษรอังกฤษ หรือ 70 ตัวอักษรไทยเท่านั้น

- บริการข้อมูลผ่าน PDA (Personal Digital Assistants) เป็นอุปกรณ์ที่นิยมพกพา เพราะด้วยประสิทธิภาพในการทำงานที่เหมือนกับโน้ตบุ๊ก แต่มีขนาดเล็กกว่ามาก และยังสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย ดังนั้นเว็บไซต์สามารถแสดงข้อมูลผ่านทาง PDA แต่จะต้องปรับหน้าของเว็บไซต์ให้มีขนาดเล็กลง เพื่อให้เหมาะสมกับการดูผ่านหน้าจอ PDA

6. การเชื่อมโยง (Connection) คือ ช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์ และรวมถึงเว็บไซต์ เป็นการรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจและแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้อย่างง่าย ๆ หรือบางครั้งก็จะมีคำอธิบายหรือบริการในเว็บไซต์นั้นๆ ด้วย

7. การค้า (Commerce) เป็นการค้าขายผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับเว็บไซต์ได้ อีคอมเมิร์ซหรือการค้า อาจจะเป็นชิ้นส่วน (Module) ชิ้นหนึ่งที่สามารถนำไปเพิ่มหรือเสริมให้กับเว็บไซต์ได้ทุกประเภท เพื่อให้เว็บไซต์มีบริการ มีข้อมูลที่หลากหลายให้กับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์ แต่ควรจะมีการพิจารณาถึงองค์ประกอบที่จะช่วยให้การทำอีคอมเมิร์ซประสบความสำเร็จ โดยพิจารณาถึงการเลือกสินค้าให้ตรงกับกลุ่มคนที่เข้ามาใช้เว็บไซต์ เพราะโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าจะมีมากขึ้น

จากแนวคิดองค์ประกอบของเว็บไซต์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมที่พักทั้ง 7 องค์ประกอบดังกล่าวข้างต้น เพื่อให้สามารถพัฒนาเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมนี้ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้เว็บไซต์มากที่สุด เพื่อสร้างความประทับใจ ซึ่งในอนาคตเมื่อผู้ใช้เว็บไซต์เกิดความประทับใจก็จะเข้ามาใช้เว็บไซต์ซ้ำและมีการบอกต่อกับบุคคลอื่น ๆ จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่กิจการที่ทำธุรกิจทางด้านนี้น่าจะพัฒนาช่องทางการทำการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

## 4. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

### 4.1 ความหมายของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 73) กล่าวว่าไว้ว่าหมายถึง การทำธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ต ไม่เพียงแต่การซื้อขายสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงกิจกรรมการบริหารอื่น ๆ เช่น งานทางบัญชี การเงิน การผลิต การตลาด การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การจัดระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (MIS) ฯลฯ รวมทั้งการร่วมมือกับหุ้นส่วนธุรกิจ ซึ่งจะเห็นว่าธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มีความหมายกว้างกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นส่วนหนึ่งในระบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Business หรือ E-Business)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 27) กล่าวว่าไว้ว่า คือการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางอิเล็กทรอนิกส์และช่องทางการสื่อสารในการดำเนินการธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจได้รวดเร็วและถูกต้องมากขึ้น ตลอดจนลดต้นทุนให้น้อยลงและสามารถปรับสิ่งที่เสนอขายให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

เย็น ภูววรรณ และสมชาย นำประเสริฐชัย (2543: 26) ได้กล่าวถึงธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็น การใช้เทคโนโลยีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และการประมวลผล เพื่อสร้างการทำงานและความสัมพันธ์ของการดำเนินธุรกิจร่วมกันระหว่างองค์กรธุรกิจ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และลดต้นทุนให้ต่ำลง

จึงกล่าวสรุปได้ว่า ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจต่าง ๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การใช้คอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสาร และอินเทอร์เน็ต เพื่อให้กระบวนการทางธุรกิจมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด เพื่อลดต้นทุนและขยายโอกาสทางการค้าให้กับกิจการ ซึ่งจะครอบคลุมในประเด็นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างของธุรกิจที่ใช้อินเทอร์เน็ต จึงครอบคลุมมากกว่าลักษณะของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นทำการศึกษาในส่วนของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

## 4.2 ประเภทของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ (2545: 39-60) ได้จัดประเภทของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ โดยแบ่งออกตามกลยุทธ์การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศได้ 5 ประเภท คือ

1. กลยุทธ์การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศในภาครัฐ (E-Government) หมายถึง การนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการบริหารงานของรัฐ และการให้บริการของรัฐแก่ประชาชน หรือ Electronic Government (E-Government) เพื่อมุ่งไปสู่สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ (Knowledge-based Society) สร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี (Good Governance) รวมทั้งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (Competitiveness) อันจะนำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของคนในสังคมไทย

2. กลยุทธ์การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศในภาคอุตสาหกรรม (E-Industry) หมายถึง การสร้างความเข้มแข็งของภาคอุตสาหกรรมการผลิต โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือสำคัญ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรม ซึ่งจะนำมาซึ่งการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนในอนาคตต่อไป

3. กลยุทธ์การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศในภาคการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง กระบวนการดำเนินธุรกิจการค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง (Business to Business: B2B) ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) และระหว่างผู้ประกอบการกับรัฐ (Business to Government: B2G)

4. กลยุทธ์การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศในภาคการศึกษา (E-Education) มีความหมายครอบคลุมการพัฒนาและประยุกต์สารสนเทศ (Information) และความรู้ (Knowledge) ที่สนับสนุนการเรียนรู้ที่มีผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพ มีคุณธรรม เพื่อลดความเหลื่อมล้ำของการเข้าถึงและรับบริการการศึกษาและการเรียนรู้ รองรับการพัฒนาสู่สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ โดยคำนึงถึงการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ลดความซ้ำซ้อนของการลงทุนการผลิตเนื้อหาทางการศึกษาที่มีคุณภาพ การใช้เทคโนโลยีเพื่อการศึกษาที่มีความหลากหลายและพิจารณาถึงสัมฤทธิ์ผลการเรียนรู้ของผู้เรียนเป็นสำคัญ

5. กลยุทธ์การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศในภาคสังคม (E-Society) ในการก้าวสู่โลกยุคสารสนเทศและเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) สังคมไทยเผชิญทั้งโอกาสที่สนับสนุนการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด อันเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และภัยคุกคามอันเนื่องมาจากปัญหาความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสารสนเทศและความรู้ (Digital Divide) ทั้งความเหลื่อมล้ำในระดับนานา



ชาติ ซึ่งก่อให้เกิดการลดน้อยถอยลงของขีดความสามารถในการแข่งขันเวทีโลก และความเหลื่อมล้ำในสังคมไทย ซึ่งจะทำให้เกิดการกระจายรายได้ที่ไม่เท่าเทียมและปัญหาทางสังคม ถ้าปัญหาความเหลื่อมล้ำไม่ได้รับการแก้ไขที่ดี ก็จะไปสู่ความเหลื่อมล้ำและความเสื่อมถอยของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในอนาคต และบั่นทอนศักยภาพในการพัฒนาสังคมไทยในระยะยาว

จะเห็นว่ากลยุทธ์การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศในภาคต่าง ๆ มีความสำคัญและน่าสนใจ แต่ในงานวิจัยเรื่องนี้จะมุ่งศึกษาเฉพาะภาคการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเป็นหัวข้อที่ได้รับ ความสนใจและการสนับสนุนจากทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่ประกอบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งสามารถนำผลการศึกษาวินิจฉัยไปใช้ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### 5.1 ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วัชรพงศ์ ยะไวทย์ (2542: 44) ได้ให้นิยามไว้ว่า การค้าทุกประเภทที่กระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่หลายคนอาจจะนึกถึงเฉพาะการค้าบนเว็บไซต์อย่างเดียว แต่จริง ๆ แล้ว การค้าขายโดยผ่านทางเครื่องโทรสาร การขายตรงทางโทรศัพท์นั้นก็ถือว่าเป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เช่นกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 73) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการสำหรับการตลาดออนไลน์ของสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Information) คำสั่งซื้อ (Order) ไปกำกับสินค้า (Invoice) กระบวนการชำระเงิน (Payment Processes) และการบริการลูกค้า (Customer Services) หรือหมายถึงการดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

สิทธิเดช ลิ้มคเดช (2547: 102-103) ได้รวบรวมความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากองค์กรต่าง ๆ ไว้ว่า

- องค์การการค้าโลก (World Trade Organization, WTO) ได้อธิบายว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce Resource Center, ECRC) ได้อธิบายว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขายหรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ว่า เป็นกระบวนการดำเนินธุรกิจการค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทุกรูปแบบ แต่สำหรับในงานวิจัยชิ้นนี้จะมุ่งศึกษาเฉพาะส่วนของการทำการค้าบนอินเทอร์เน็ตโดยผ่านทางเว็บไซต์เท่านั้น

## 5.2 ประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งออกได้ 3 รูปแบบ คือ

สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ (2545: 43) ได้จัดประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

1. Business to Business (B2B) คือ การทำธุรกรรมระหว่างองค์กรธุรกิจด้วยตนเอง เพื่อการค้าขาย การจัดการ การผลิตหรือวัตถุดิบ เช่น การสั่งซื้อสินค้าสำหรับห้างสรรพสินค้าจากผู้ผลิต หรือการสั่งซื้อชิ้นส่วนที่ใช้ในงานอุตสาหกรรม เป็นต้น ตัวอย่างการดำเนินงานในประเทศไทย ได้แก่ ระบบการนำเข้าและส่งออกระหว่างคู่ค้าโดยใช้อีดีไอ (EDI) ผ่านกรมศุลกากร หรือการติดต่อธุรกิจระหว่างสำนักงานใหญ่และตัวแทนจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต ระบบ B2B นี้ทำให้ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนได้อย่างเป็นที่น่าพอใจ

2. Business to Consumer (B2C) คือ การทำธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคโดยตรง เป็นการซื้อขายตามปกติ เพียงแต่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาแทน เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการทุกประเภทสามารถเริ่มหรือขยายฐานธุรกิจได้อย่างกว้างขวางทั่วโลก

3. Business to Government (B2G) คือ การทำธุรกรรมระหว่างภาคธุรกิจกับภาครัฐ ส่วนใหญ่จะเป็นการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่รัฐบาลมีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้อย่างแพร่หลาย เช่นกระทรวงกลาโหมของสหรัฐอเมริกาจะทำการประกาศและจัดซื้อครุภัณฑ์โดยใช้ระบบอีดีไอ ผู้ที่สนใจจะค้าขายด้วยนั้นต้องสามารถใช้ระบบอีดีไอในการรับส่งข้อมูลได้

## 5.3 ประเภทของอุตสาหกรรมที่ดำเนินธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2548: 21) ได้จัดประเภทอุตสาหกรรมที่ดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ในรายงานการสำรวจสถานการณ์ภาพการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ประจำปี 2547 ไว้ 15 ประเภทคือ

1. ธุรกิจบริการ
2. หัตถกรรม ของขวัญ ของแต่งบ้าน
3. ท่องเที่ยว ขนส่ง
4. ซีดีและภาพยนตร์ ซอฟต์แวร์
5. ผู้ให้บริการระบบและตลาดกลาง
6. อาหาร เครื่องดื่ม
7. การเงิน การประกัน
8. เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์สื่อสาร
9. คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เสริม

10. หนังสือพิมพ์
11. สิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม
12. สินค้าเกษตรกรรม ดอกไม้
13. เว็บพอร์ทัล บันเทิง
14. อัญมณีและเครื่องประดับ
15. วัสดุก่อสร้างและเคหะภัณฑ์

จากธุรกิจดังกล่าวข้างต้น ที่ได้ดำเนินธุรกิจผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจประเภทการท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ เนื่องจากได้รับการสนับสนุนจากทางรัฐบาล มีโอกาสเจริญเติบโตอีกในอนาคต และเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงทั้งภายในและภายนอกประเทศ รวมถึงประเทศไทยถือว่ามีข้อได้เปรียบทางด้านนี้ เนื่องจากประเทศของเรามีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามเป็นที่ชื่นชอบของชาวไทยและชาวต่างประเทศ ผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษาในธุรกิจนี้ เนื่องจากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางหนึ่งที่จะเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย

#### 5.4 ประเภทของเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543: 54–58) ได้แบ่งประเภทของเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันออกเป็น 6 ประเภท คือ

1. เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เว็บไซต์ประเภทนี้เป็นเว็บไซต์ขององค์กรที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์ที่จะให้ข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยว ในแง่ของนักท่องเที่ยวนั้น สามารถจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่จะเดินทางไปเที่ยวได้จากเว็บไซต์ที่เป็นองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ([www.tat.or.th](http://www.tat.or.th)) เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีเว็บไซต์ที่เป็นของสมาคมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยว ซึ่งทำหน้าที่คล้าย ๆ แหล่งรวม (Portal Web) สำหรับสมาชิกในธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งผู้สนใจทั่วไปสามารถเข้ามาหาข้อมูลของผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกอยู่ในสมาคมนั้น ๆ ได้สะดวกยิ่งขึ้น เช่น เว็บไซต์ของสมาคมโรงแรมไทย ([www.thaihotels.org](http://www.thaihotels.org)) และเว็บไซต์ของสมาคมผู้ประกอบการตัวแทน การท่องเที่ยวของสหรัฐอเมริกา ([www.astanet.com](http://www.astanet.com)) เป็นต้น

สำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวและผู้ที่อยู่ในหน่วยงานรัฐของแต่ละประเทศที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว นั้น ยังมีเว็บไซต์บางประเภทที่เป็นประโยชน์ในการศึกษา เพื่อการวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกด้วย เช่น เว็บไซต์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก ([www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)) ซึ่งมีข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รวมถึงสถิติและแนวโน้มต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ทั่วโลก โดยจะเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์เพื่อคาดการณ์แนวโน้มในอนาคต และวางมาตรการเพื่อหากลยุทธ์และกระตุ้นให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

2. เว็บไซต์ของโรงแรม/ที่พัก ในเว็บไซต์ของโรงแรม/ที่พักนั้น ไม่ว่าจะเป็นของไทยหรือของต่างประเทศจะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน คือ เป็นเว็บไซต์ที่มีจุดประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์โรงแรม/ที่พักเป็นอันดับแรก นอกจากข้อมูลเกี่ยวกับตัวโรงแรม/ที่พักแล้ว บางเว็บไซต์ยังมีข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณที่พักนั้น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอีกด้วย เมื่อพิจารณาถึงระดับของการทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของแต่ละโรงแรมนั้น จะเห็นได้ว่าโรงแรมส่วนใหญ่ที่เป็นของต่างชาติมีเครือข่ายมากมายทั่วโลกนั้น จะมีระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ค่อนข้างพร้อม ซึ่งรวมถึงโรงแรมในประเทศไทยที่เป็นสาขาของโรงแรมต่างชาติเหล่านั้นด้วยเช่นกัน แต่สำหรับโรงแรมในไทยแล้ว หากไม่ได้รวมตัวกันเป็นเครือข่ายหรือไม่ได้เป็นสาขาของโรงแรมต่างชาติแล้ว มักจะมีเพียงการโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงแรมเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ยังมีเว็บไซต์ของโรงแรมไทยอีกประเภทหนึ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถจะจองที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้และบางแห่งสามารถชำระเงินได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งเว็บไซต์ดังกล่าวนี้ เป็นเว็บไซต์ของโรงแรมไทยที่รวมตัวกันเป็น Portal Web และใช้ระบบการจองและการชำระเงินร่วมกันนั่นเอง

3. เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง เว็บไซต์ของสายการบินส่วนใหญ่ในโลกนี้ มักจะมีความพร้อมในการทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับสูง ซึ่งเป็นผลมาจากระบบการจองที่นั่งของสายการบินนั้นต้องทำผ่านเครือข่ายมานานแล้ว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตารางเวลาการเดินทางของสายการบินแต่ละแห่ง รวมทั้งตรวจสอบได้ว่าเที่ยวบินดังกล่าว มีที่ว่างหรือไม่จากเว็บไซต์ สำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางประเภทอื่น ๆ นั้นต่างก็มีเว็บไซต์ให้บริการกับลูกค้าเช่นกัน เช่น บริษัทของรถ เรือ หรือรถไฟ เป็นต้น นอกจากนี้ สิ่งที่ขาดไม่ได้ในเว็บไซต์ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก็คือ การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียงกับการให้บริการของผู้ประกอบการรายนั้น ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้มาก หากที่ใดมีข้อมูลท่องเที่ยวที่ดีและทันสมัยอยู่เสมอ ย่อมจะเป็นโอกาสอันดีที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมและใช้บริการในเว็บไซต์นั้น ๆ มากขึ้นเช่นกัน รวมทั้งยังมีการรวมตัวกันของกลุ่มสายการบินเพื่อการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่ม Star Alliance และได้มีการทำ Portal Web ด้วยเช่นกัน โดยนักท่องเที่ยวจะสามารถค้นหาตารางการบินได้จากตัวสายการบินที่เจาะจงโดยตรง หรือจากการระบุเพียงสถานที่เดินทางแล้วเว็บไซต์จะทำการค้นหาเส้นทางให้จากทุกสายการบินที่เป็นไปได้ในกลุ่มนั้น ๆ ก็ได้ ซึ่งหากเป็นการเดินทางระยะไกลที่ต้องมีการเปลี่ยนเครื่องและเที่ยวบินหลาย ๆ ครั้ง ก็จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง เนื่องจากจะสามารถเดินทางโดยเปลี่ยนเที่ยวบินในระหว่างสายการบิน ซึ่งเป็นพันธมิตรภายในกลุ่มเดียวกันได้นั่นเอง

4. เว็บไซต์เกี่ยวกับการบริการข้อมูลและจัดการท่องเที่ยว เว็บไซต์ประเภทนี้ส่วนใหญ่แล้วจะให้บริการแก่นักท่องเที่ยวแบบครบวงจร ซึ่งจุดประสงค์หลักคือเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถดำเนินขั้นตอนในการเดินทางท่องเที่ยวหนึ่งครั้งได้ภายในเว็บไซต์เดียว จึงเห็นได้ว่ามีเว็บไซต์หลายแห่งทำหน้าที่เป็นเหมือนแหล่งรวมข้อมูลทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังสถานที่ใดที่หนึ่ง ซึ่งนักท่องเที่ยวจะสามารถทำได้ตั้งแต่การค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ และสถานที่ใกล้เคียง ค้นหาโรงแรมที่พักในราคาที่ต้องการ และยังรวมถึงการหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ และบริการนำเที่ยวที่มีจัดขึ้นได้อีกด้วย เว็บไซต์ลักษณะนี้ในประเทศไทยบางแห่ง เป็นเพียงเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลแต่เพียงอย่างเดียวแต่ไม่สามารถส่งจองโดยตรงจากเว็บไซต์นั้น ๆ ได้ เช่น [www.tourthai.com](http://www.tourthai.com) และ [www.sabuy.com](http://www.sabuy.com) แต่บางแห่งสามารถจะส่งจองได้ เป็นบริการนำเที่ยวแบบเหมารวม แต่เว็บไซต์ในลักษณะนี้ที่เป็นของต่างประเทศ บางแห่งนั้นให้บริการที่ค่อนข้างจะสะดวกสบายกับลูกค้าเป็นอย่างมาก นักท่องเที่ยวสามารถจะค้นหาเส้นทางการเดินทางและข้อมูล ที่พักได้ในทุกระดับราคาและเวลาที่ต้องการ รวมทั้งโปรแกรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้วย นอกจากนี้ ยังสามารถจะจองทุกอย่างข้างต้นที่จำเป็นสำหรับการเดินทางในแต่ละครั้งได้ผ่านทางเว็บไซต์เพียงหนึ่งเว็บไซต์เท่านั้น

5. เว็บไซต์เกี่ยวกับกิจกรรมในการท่องเที่ยว มีเว็บไซต์บางแห่งที่ให้บริการกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่สนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ซึ่งไม่ใช่สิ่งที่นักท่องเที่ยวทั่วไปค้นหา เช่น เว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการจัดนำเที่ยวเดินป่า ดูนก ดูผีเสื้อ ล่องแก่ง ดำน้ำ ถ้ำยุบ ขี่จักรยาน หรือแม้แต่เป็นเว็บไซต์ของสถานที่ท่องเที่ยวเฉพาะ เช่น สวนสนุกที่โด่งดัง เป็นต้น เว็บไซต์ประเภทนี้ต้องการทำตลาดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเฉพาะด้านที่ไม่สามารถหาได้จากเว็บไซต์ที่ให้บริการท่องเที่ยวทั่วไป และจะมีกลุ่มลูกค้าเป็นของตัวเองแยกต่างหากจากกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ อีกด้วย เช่น [www.widtravels.com](http://www.widtravels.com), [www.ecochallenge.com](http://www.ecochallenge.com) และ [www.wild-planet.co.th](http://www.wild-planet.co.th) เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีเว็บไซต์บางประเภทที่เน้นกิจกรรมพิเศษในการท่องเที่ยวเหล่านี้ ซึ่งไม่ได้ให้บริการท่องเที่ยวแต่ยังทำเป็นนิตยสารที่ให้ข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งเทคนิคต่าง ๆ สำหรับกลุ่มคนที่ชื่นชอบการเดินป่า เช่น [www.trekkingthai.com](http://www.trekkingthai.com) เป็นต้น เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับกิจกรรมในการท่องเที่ยวเหล่านี้ ทั้งของไทยและของต่างชาติต่างก็มีให้บริการมากมายและอยู่ในระดับที่ดีเท่า ๆ กัน อย่างไรก็ตาม ไรท์ดี เว็บไซต์ไทยบางแห่งไม่ได้เป็นเว็บไซต์ที่ทำเพื่อกำไร แต่เป็นการรวมกลุ่มกันของผู้ที่มีใจรักในกิจกรรมประเภทนั้น ๆ และร่วมเดินทางไปเพื่อทำกิจกรรมด้วยกัน เช่น ชมรมกล้อง (<http://pantip.inet.co.th/club/photoclub/>) ชมรมจักรยานเสือภูเขาของไทย ([www.thaimtb.com](http://www.thaimtb.com)) ชมรมคนแบกเป้ ([www.geocities.com/thetropics/lagoon/2510/](http://www.geocities.com/thetropics/lagoon/2510/)) เป็นต้น

6. เว็บไซต์เกี่ยวกับอุปกรณ์ในการท่องเที่ยว เว็บไซต์ที่เป็นการขายอุปกรณ์ในการท่องเที่ยวนี้มีลักษณะคล้ายกับเว็บไซต์ที่เปิดขึ้นเพื่อขายสินค้าทั่วไป จะต่างกันก็ตรงที่เว็บไซต์ในประเภทนี้เน้นที่การขายอุปกรณ์ที่ใช้ในการท่องเที่ยวเป็นหลัก ในต่างประเทศนั้นมีมากมาย และเป็นเว็บไซต์ที่มีการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างครบวงจรอีกด้วย ซึ่งลูกค้าสามารถเข้าไปเลือกซื้อและชำระเงินได้จากในเว็บไซด์ดังกล่าวได้เหมือนกับเว็บไซต์ขายสินค้าทั่วไป เช่น REI ([www.rei.com](http://www.rei.com)) L.L.Bean ([www.llbean.com](http://www.llbean.com)) และ Lafuma ([www.lafuma.fr](http://www.lafuma.fr)) เป็นต้น

จากเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะเว็บไซต์การท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก เนื่องจากประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากมายหลายแห่งด้วยกัน สิ่งที่มาพร้อมกันกับสถานที่ท่องเที่ยวคือโรงแรมและที่พัก เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2548) ได้ทำการสำรวจสถานการณ์การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ประจำปี 2547 จากผลสำรวจพบว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก เมื่อพิจารณาจากจำนวนพนักงานและเงินทุนจดทะเบียน ธุรกิจร้อยละ 47.2 มีจำนวนพนักงานที่ทำงานเต็มเวลาน้อยกว่า 5 คน และร้อยละ 31.5 มีเงินทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 5 ล้านบาท ธุรกิจส่วนใหญ่มีลักษณะการจดทะเบียนธุรกิจในรูปแบบของบริษัทจำกัด ร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ บุคคลธรรมดา ร้อยละ 26.8 โดยมีประเภทธุรกิจที่พบมากที่สุดคือ ธุรกิจบริการ ร้อยละ 20.5 และธุรกิจหัตถกรรมของขวัญของแต่งบ้าน ร้อยละ 15.7 เมื่อพิจารณาถึงการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่คำนึงถึงความสำคัญของการมีคอมพิวเตอร์และอีเมล ธุรกิจร้อยละ 75.6 มีอัตราส่วนของจำนวนพนักงานต่อจำนวนคอมพิวเตอร์ 1:1 และร้อยละ 69.3 มีอีเมลให้กับพนักงานเป็นรายบุคคล ผลสำรวจยังพบด้วยว่า เทคโนโลยีบรอดแบนด์เริ่มเข้ามามีบทบาทกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศแล้ว โดยมีธุรกิจร้อยละ 48.4 ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ด้วยความเร็วตั้งแต่ 128 Kbps ขึ้นไป ในด้านของระดับความก้าวหน้าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าธุรกิจร้อยละ 70.1 มีเว็บไซต์ที่สามารถรับคำสั่งซื้อสินค้าได้ ขณะที่ร้อยละ 26.8 มีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลข่าวสารเพียงอย่างเดียว และร้อยละ 3.1 ไม่มีเว็บไซต์มีแต่อีเมล

กุลธิดา เชื้อมณฑิตร (2545) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากบริการสืบค้นข้อมูล จุดประสงค์หลักในการชมโฆษณาเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานที่ที่เปิดรับชมโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตคือที่ทำงาน โดยมีความถี่ในการเปิดรับชมสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ใช้เวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 1 ชั่วโมง ข้อมูลที่เปิดรับชมมากที่สุดคือสถานที่ท่องเที่ยว และหลังเปิดรับชมโฆษณาแล้วส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ และมีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทัศนคติต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ตในระดับมากทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความชอบ และด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรม สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต คือ ความสะดวกสบายในการเลือกใช้บริการ และชมโฆษณา และเหตุผลที่ไม่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือขาดความมั่นใจต่อระบบความปลอดภัย

กานน ภูระหงษ์ (2542) ได้ทำการศึกษาถึงระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ตสำหรับธุรกิจการขายตรง ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ต้นแบบของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการดำเนินธุรกิจการขายตรงแบบเครือข่าย ระบบค้นหาข้อมูลของสมาชิก เช่น การค้นหาจำนวนเครือข่ายและโบนัสของสมาชิก รวมถึงระบบจัดการฐานข้อมูลภายในของการแสดงสินค้าบนเว็บไซต์อีกด้วย การรวมข้อดีของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการดำเนินธุรกิจการขายตรงแบบเครือข่ายในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ให้การดำเนินการต่าง ๆ ภายในบริษัทตลอดจนการขายธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้ประโยชน์ที่จะได้รับขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ ด้าน เช่น จำนวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และความเชื่อถือของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อระบบ จากความคิดเห็นของผู้บริหารบริษัทพบว่า ระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้จะช่วยให้การทำงานภายในบริษัทมีประสิทธิภาพมากขึ้น และจะช่วยให้บริษัทสามารถขยายธุรกิจไปสู่ตลาดโลกได้ในอนาคต

ดิศพล ครุฑมีชัย (2542) ศึกษาเรื่องมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาพบว่า การเกิดนิติกรรมสัญญาทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้รับความเชื่อถือ และข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้รับการยอมรับเป็นพยานหลักฐาน เมื่อศึกษาหลักเกณฑ์ของคณะกรรมการกฎหมาย การค้าระหว่างประเทศขององค์การสหประชาชาติแล้ว จะเห็นได้ว่าให้การยอมรับนิติกรรมสัญญาที่แสดงเจตนาทางอิเล็กทรอนิกส์ และไม่นำกฎเกณฑ์ของกฎหมายลักษณะพยานหลักฐานมาใช้บังคับ เพื่อให้มีการยอมรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เป็นพยานหลักฐานในคดีได้ ดังนั้น จะเห็นว่าประเทศไทยควรมีกฎหมายรองรับการทำธุรกรรมทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อทำให้เกิดความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยกฎหมายที่จะออกมาควรส่งเสริมการทำธุรกรรมทางสื่อ

อิเล็กทรอนิกส์ และสอดคล้องกับสังคมระหว่างประเทศ อย่างไรก็ตามกฎหมายที่จะออกมารองรับควรเหมาะสมกับสังคมไทย หลักกฎหมายไทย และวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีไทยด้วย

ณัฐกานต์ นิกศพงษ์สิน (2543) ทำการศึกษาความคิดเห็น ความพึงพอใจและแนวโน้มของผู้ประกอบการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ 1. ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อประเด็นสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับความพึงพอใจมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านกฎหมายการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดทั้งบริษัทระดับใหญ่ ระดับกลาง และเล็ก ด้านรักษาความปลอดภัย และด้านโครงสร้างพื้นฐาน ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในทุก ๆ ด้าน พอ ๆ กัน 2. ส่วนความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคในการประกอบการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทย เมื่อเรียงลำดับจากปัญหามากไปหาน้อยมีดังนี้ มีความเสี่ยงสูงเนื่องจากไม่มีเอกสาร หรือสัญญาที่เป็นรูปของกระดาษจึงขาดความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า รองลงมาคือ กฎหมายระบบ ธุรกิจข้ามพรมแดนยังไม่ชัดเจน จะใช้กฎหมายของประเทศใด ความแตกต่างในการคุ้มครองผู้บริโภคจะคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศใด ถัดมาคือ ไม่มีความปลอดภัยเนื่องจากถูกคุกคามจากคนภายนอก เช่น แฮกเกอร์ ปัญหาภาษีอิเล็กทรอนิกส์ของระบบธุรกิจการค้าข้ามพรมแดนยังไม่ชัดเจน การสื่อสารและโทรคมนาคม เช่นอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ของประเทศล่าช้ายังมีไม่ถึงถึง กฎหมายยังไม่รองรับ เช่น ลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ การโอนเงิน ขาดกฎหมายด้านการคุ้มครองส่วนบุคคล เช่น ด้านการเก็บข้อมูลของลูกค้า การรักษาความปลอดภัย ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์โฆษณาให้เป็นที่รู้จัก การยึดติดกับสินค้าจริง ซึ่งสินค้าและบริการผ่าน ทางอินเทอร์เน็ตยังไม่เป็นที่นิยม ลิขสิทธิ์ตามกฎหมายคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญายังคงถูกละเมิด และอันดับสุดท้าย คือ การใช้เครดิตการ์ดในแถบเอเชียยังใช้กันไม่มากนัก 3. ส่วนความคิดเห็นและแนวโน้มในอนาคตของผู้ประกอบการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทย พบว่าเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ เห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ แนวโน้มในอนาคตพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีความนิยมสูงขึ้น ในอนาคตการค้าปลีกโดยทั่วไปจะเปลี่ยนไปอย่างมาก โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตจะเชื่อมต่อกับผู้ซื้อและผู้ขายทั่วโลกเข้าด้วยกัน เช่นเดียวกับลักษณะขายตรง ในอนาคตจะเกิดพ่อค้าคนกลางแบบใหม่ที่ช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มความไว้วางใจแก่ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค เช่นเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดี เชื่อถือได้ขึ้นมา ได้แก่บัตรเครดิต บัตรเดบิต เป็นต้น ในอนาคตผู้ประกอบการบริษัทระดับกลางหรือระดับเล็กส่วนใหญ่จะมาร่วมมือกันขายสินค้าปลีกในรูปแบบไซเบอร์มอลล์ (Cybermall) มากยิ่งขึ้น รายได้ที่ได้รับการประกอบการส่วนใหญ่ ในอนาคตจะเป็นลักษณะธุรกิจปลีกขายตรง (Business to Consumer) พ่อค้าคนกลางที่มีอยู่ในปัจจุบันจะลดบทบาทลงในอนาคต และยังมีผู้ประกอบการอีกมากที่พร้อมจะเปิดร้านค้าออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตได้ทันที ในอนาคตผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่สนใจค้นหา ซื้อสินค้าและ



บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต รายได้ที่ได้รับจากการประกอบการ ส่วนใหญ่ในอนาคตจะเป็นลักษณะค้าส่ง (Business to Business) ยกเว้นสองประเด็นที่ผู้ประกอบการเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ในอนาคตธุรกิจที่ประกอบการในไทยส่วนใหญ่พร้อมจะประกอบการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รายได้ที่ได้รับจากการประกอบการส่วนใหญ่ในอนาคตจะเป็นลักษณะธุรกิจค้าระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง (Consumer to Consumer)

ทรงพล โพธิ์ศรี (2544) ทำการศึกษาถึงการพัฒนารูปแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สรุปผลการวิจัยได้ว่าโปรแกรมประยุกต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจ ทำให้สามารถจัดการกับข้อมูลที่มีอยู่และเพิ่มขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางสื่อสารรูปแบบใหม่ที่มีการนำไปใช้งานอย่างกว้างขวางและทวีความสำคัญขึ้นอย่างรวดเร็วต่อธุรกิจทุกระดับชั้น โดยระบบจะช่วยให้การติดต่อ ประสานงาน ระหว่างหน่วยงานทำได้ง่ายมีความสะดวกสบายในการใช้งาน ทั้งผู้จัดการข้อมูลและผู้ใช้ ลดระยะเวลา ค่าใช้จ่าย และภาระในการดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างมาก เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ค่าแรง การปรับปรุง และสามารถดำเนินธุรกิจได้ทุกที่ทุกเวลา ดังนั้นไม่ว่าผู้ใช้จะอยู่ที่ใดในโลกก็สามารถทำการค้นหาข้อมูลหรือใช้บริการได้ตลอดเวลาเมื่อเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต งานวิจัยนี้เป็นการพัฒนารูปแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยได้แบ่งงานหลักออกเป็นสองส่วนคือ การจัดการข้อมูลหน้าร้าน (Front Shop Systems) สำหรับการให้บริการข้อมูลต่างๆ กับบุคคลทั่วไป และการจัดการข้อมูลหลังร้าน (Back Office Systems) สำหรับการบริหารจัดการข้อมูลของผู้บริหารเว็บไซต์ และนำข้อมูลที่ได้จากการดำเนินงานมาสรุปผลเป็นรายงาน เพื่อใช้ในการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจต่อไปนี้ โดยเลือกใช้เทคนิค Unified Modeling Language (UML) ในการออกแบบพัฒนาระบบและโปรแกรม Active Server Pages (ASP) ซึ่งเป็น CGI ชนิดหนึ่งในการตีความเอกสารที่เขียนด้วยภาษาสคริปต์

ภควดี สุวรรณะโสภณ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนิสิต นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นิสิตนักศึกษากลุ่มใหญ่มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากที่บ้านและมีวัตถุประสงค์ในการแสวงหาข่าวสารคือ เพื่อความบันเทิง พักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด ความแตกต่างในเรื่องเพศ สายวิชา และรายได้ของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ โดยเพศชายมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลในด้านระยะเวลาและความถี่ในการแสวงหาข้อมูลต่อสัปดาห์มากกว่าเพศหญิง นิสิต นักศึกษาที่มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศ และรายได้

ของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ โดยเฉพาะผู้มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์มากกว่าเพศหญิง และนิสิต นักศึกษาที่มีรายได้ครอบครัวต่ำจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์มากกว่านิสิต นักศึกษาที่มีรายได้ของครอบครัวสูง นิสิต นักศึกษามีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์มากขึ้นในอนาคต

ภูษิตต์ ภูริปาณิก (2544) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวในเขตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสัมภาษณ์จากกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเว็บไซต์เป็นของตัวเองจำนวน 80 บริษัท จากจำนวนทั้งหมดที่มีอยู่ในปัจจุบัน 100 บริษัท โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ผลการศึกษาพบว่า 1. ส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 25 ล้านบาท โดยมีบริษัทเครือข่ายหรือสาขาเป็นส่วนใหญ่ 2. ปัจจัยและการใช้งานบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาจากการที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้นำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในกิจการเป็นเวลา 2-3 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสารของบริษัท และปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการทำเว็บไซต์ก็คือเพื่อการค้าซึ่งประโยชน์มากที่สุดในปัจจุบันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่มีเว็บไซต์ของตนเองก็เพื่อการค้นหาข้อมูล 3. การจัดทำเว็บไซต์ของผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวโดยจะจัดทำเว็บไซต์บริษัทเอง ซึ่ง Server ที่ใช้เป็นประเภทภายในประเทศแบบเสียค่าบริการ วิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านสื่อที่ออกจากริชมากที่สุด การชำระเงินในเว็บไซต์จะใช้วิธีการโอนเงินผ่านธนาคาร ซึ่งระยะเวลาที่บริษัทมีเว็บไซต์เองมาแล้วประมาณ 2-3 ปี โดยที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวจะเสียค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสัญญาณเว็บไซต์เฉลี่ยเดือนละ 2,001-5,000 บาทต่อเดือน โดยมีสัญญาณการเชื่อมโยงผ่านสายโทรศัพท์โดยทั่วไป 4. ความคาดหวังและความพึงพอใจจากการจัดทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ยิ่งทิพย์ พัฒนภิญญ์ (2544) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ประกอบการการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจในรูปแบบบริษัทจำกัด และประเภทธุรกิจที่กลุ่มตัวอย่างนิยมทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ การขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์ วัตถุประสงค์ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าทัศนคติต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบธุรกิจ แต่มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคล คือ อายุและระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ ส่วนพฤติกรรมในการเลือกผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพเซิร์ฟเวอร์และชื่อเสียงของผู้ให้บริการ

ศุภกร กังพิศดาร (2544) ศึกษาในเรื่อง Accountability: คุณสมบัตินี้พื้นฐานของโปรโตคอลสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สรุปผลของการวิจัยได้ว่าคุณสมบัตินี้ Accountability ที่ใช้ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นความสามารถในการแสดงว่าบุคคลผู้หนึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจนั้นๆ อย่างไร ที่ผ่านมานั้น Accountability ได้นำมาใช้เพียงเพื่อแก้ไขข้อขัดแย้งระหว่างบุคคลในการทำธุรกรรมเท่านั้น งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นว่า Accountability ไม่ได้เป็นเพียงคุณสมบัตินี้ใช้สำหรับแก้ไขข้อขัดแย้งเท่านั้น แต่ยังเป็นคุณสมบัตินี้พื้นฐานและสำคัญสำหรับการวิเคราะห์โปรโตคอลสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานวิจัยนี้ได้เสนอการนำ Accountability ไปใช้งานในอีกรูปแบบหนึ่ง คือการนำไปใช้ในการระบุและวิเคราะห์เป้าหมายของโปรโตคอลสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป้าหมายโดยทั่วไปของโปรโตคอลสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นคือ การทำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมั่นใจได้ว่าพวกเขาได้รับอนุญาตให้กระทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับพวกเขา เป้าหมายเหล่านี้รวมถึงคุณสมบัตินี้ด้านการปกปิดความลับของลูกค้ำและการระบุความต้องการของแต่ละบุคคลในด้านการได้รับอนุญาตในการทำธุรกรรมด้านการจ่ายเงิน ยิ่งกว่านั้นยังสามารถใช้ในการแก้ไขข้อขัดแย้งเกี่ยวกับสินค้าได้อีกด้วย เพื่อที่จะแสดงให้เห็นถึงการใช้งานต่าง ๆ เหล่านี้ เราได้พัฒนาวิธีการทางตรรกศาสตร์ ที่เพิ่มเติมจากวิธีการที่ใช้วิเคราะห์ Accountability ที่มีอยู่ งานวิจัยนี้ยังได้แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ใช้สอยที่สามารถนำไปใช้งานได้จริง ๆ โดยการนำไปใช้ในการวิเคราะห์โปรโตคอลสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้งานจริง ๆ คือ SET และ iKP

สิริกุล หอสถิตกุล (2543) ศึกษาเรื่องความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีเพียง 86 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 25.7 โดยประเภทของสินค้าที่มีการซื้อทางอินเทอร์เน็ตเป็นสินค้าประเภทซอฟต์แวร์มากกว่าฮาร์ดแวร์ ซึ่งได้แก่ ซอฟต์แวร์ เกมส์ โปรแกรมหนังสือ นิตยสาร และสำรวจตัวเครื่องบิน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการ พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน รองลงมา คือการแสดงราคาของสินค้าและบริการ และการแสดงรายละเอียดข้อมูลของสินค้าและบริการอย่างครบถ้วนด้วยรูปภาพ 3 มิติ มีเสียงประกอบ ส่วนวิธีการชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าส่วนใหญ่ชำระเงินโดยบัตรเครดิต รองลงมาคือโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารและชำระเงินปลายทาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการผ่านระบบมีปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต คือ ขาดความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (ไม่ปลอดภัย) รองลงมาคือ

ไม่เชื่อถือในคุณภาพสินค้าและบริการ และไม่ได้สัมผัสสินค้าด้วยตนเอง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเข้าเว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีปัญหาและอุปสรรคคือไม่สนใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือสินค้าและบริการที่ขายในอินเทอร์เน็ตไม่ตรงกับความต้องการ และไม่ทราบว่ามีการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

สุปราณี จริยะพร (2541) ศึกษาความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce): ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรกคือ ใช้เพื่อความบันเทิง เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น (อีเมล) และเพื่อเพิ่มพูนความรู้และรับข่าวสารใหม่ ๆ สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตคือที่ทำงาน/สถานศึกษา เวลาเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ต 5-10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลา 6 เดือน - 1 ปี ผู้ที่จ่ายค่าใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือสถานที่ทำงาน/สถานศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่าน Direct Mail หรือแคตตาล็อก เนื่องจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น และยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเคยซื้อสินค้าประเภทเทคโนโลยี สินค้าเพื่อความรู้และการศึกษา ข่าวสารข้อมูล บริการด้านการเดินทางท่องเที่ยว สินค้าเพื่อความบันเทิง และบริการส่งอาหารส่งถึงบ้าน และเครื่องใช้สำนักงาน ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ภายในประเทศ ด้วยมูลค่าเฉลี่ย 3,001-5,000 บาท ใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเป็นกลางต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัญหาหรืออุปสรรคที่มีต่อการตัดสินใจจะซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือไม่แน่ใจว่าสินค้าที่ได้รับมีคุณสมบัติตรงกับที่โฆษณาหรือไม่ ถัดมาคือไม่มั่นใจเรื่องความปลอดภัยในการชำระเงิน กลัวถูกแอบอ้างนำเลขที่บัตรเครดิตไปใช้ และต้องการเห็นสินค้าจริงก่อนสั่งซื้อ ประเภทของสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าสนใจจะซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต 3 อันดับแรกคือ บริการด้านการเดินทางท่องเที่ยว สินค้าเพื่อความรู้และการศึกษา และสินค้าเพื่อความบันเทิง วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต 2 วิธีแรกที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้คือการโอนเงินผ่านธนาคาร และการใช้บัตรเครดิต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า จะสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตในอนาคต และจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตด้วย

สุภาภรณ์ ศรีเสรี (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับนโยบายการค้าเสรีของรัฐบาล ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า 1. ในยุคปัจจุบัน ข่าวสารข้อมูลเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ทุกคนสามารถรับรู้ได้พร้อมกันทั่วโลก โดยเทคโนโลยีมีส่วนสำคัญมากในการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งการค้าบนอินเทอร์เน็ตเป็นอีกส่วนหนึ่งที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลของเทคโนโลยี เป็นการค้าที่ครบวงจรเพียงปลายนิ้วสัมผัสบนเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยประเทศอเมริกาเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดธุรกรรมประเภทนี้ขึ้นและเป็นประเทศที่พยายามผลักดันให้การค้ารูปแบบใหม่นี้เข้าสู่ WTO ในประเภทของการเปิดเสรีการค้าและการบริการ 2. ประเทศไทยซึ่งเป็นสมาชิกของ WTO ที่ตามหลักการต้องการให้ประเทศสมาชิกทั้งหลายเปิดการค้าเสรี สำหรับประเทศไทยการเข้ามาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นไปตามกระแสโลก ดังนั้นประเทศไทยยังไม่มีความพร้อมเท่าที่ควร เช่น ความไม่เชื่อมั่นในวงจรการซื้อขายของระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ และการทำงานของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในนโยบายต่าง ๆ เป็นต้น 3. การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องได้รับความร่วมมือทั้งสองฝ่าย คือภาคเอกชนและภาครัฐที่จะช่วยให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยมีมาตรฐานเทียบเท่ากับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อไม่ให้เกิดการเสียเปรียบการต่อรองทางการค้า ดังนั้นรัฐจะต้องเป็นเพียงผู้ควบคุมให้เกิดความยุติธรรมและเสรี ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยยังเป็นการค้ากึ่งเสรี มีการผูกขาดในการเช่าสายและเป็นผู้กำหนดราคาอินเทอร์เน็ตทำให้บริษัททั้งหลายไม่สามารถแข่งขันราคาอย่างเต็มที่ ซึ่งเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้การค้าบนอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยไม่แพร่หลายเท่าที่ควร

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบถึงการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ถือเป็นช่องทางในการดำเนินธุรกิจอีกช่องทางหนึ่ง เนื่องมาจากมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ และควรจะมีการออกแบบ ปรับปรุง และพัฒนาองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้เว็บไซต์มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความประทับใจและส่งผลให้เกิดการซื้อขายผ่านทางเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้น

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

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

### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

#### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

##### 1.2.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี สามารถตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่แน่นอน จึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 91) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha / 2}{4E^2}$$

โดยที่  $n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด (1.96)

$\alpha$  = ระดับความเชื่อมั่น (95%)

$E$  = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (5%)

คำนวณได้ดังนี้  $n = (1.96)^2 / 4(0.05)^2$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน

### 1.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างนี้ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) คือ

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2. การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่อยู่ในบริษัทเอกชน หน่วยงานราชการ และสถานศึกษาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ใช้ที่เคยเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

2.1.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมความต้องการของมนุษย์ และองค์ประกอบเว็บไซต์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม

2.2.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญและคณะกรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา และทำการเก็บรวบรวมข้อเสนอแนะแล้วทำการแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม

2.2.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 449)

### 2.2 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีลักษณะเป็นคำถามแบบปิด (Close-ended Questions) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ข้อ เป็นคำถามแบบเปิด (Open-ended Question) และคำถามแบบปิด (Close-ended Questions) จำนวน 8 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 ระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครจากอดีตถึงปัจจุบัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 จำนวนครั้งในการใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 ระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตแต่ละครั้งของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 ช่วงเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตที่มากที่สุดของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 สถานที่ที่ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครใช้อินเตอร์เน็ตบ่อยที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 วัตถุประสงค์ในการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 วัตถุประสงค์ในการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ต้องการมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 ประเภทเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครเคยใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 9 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 10 การสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 11 บริการของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พักที่ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครเคยใช้บริการหลังจากการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์แล้ว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)



**ส่วนที่ 3** ความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ความต้องการด้านองค์ประกอบ ความต้องการด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ความต้องการด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า ความต้องการด้านการสื่อสาร ความต้องการด้านการเชื่อมโยง ความต้องการด้านการค้า และความต้องการด้านเป็นที่สำหรับชุมชน มีทั้งหมดจำนวน 34 ข้อ เป็นคำถามแบบให้ผู้ตอบแสดงถึงความต้องการ (Likert Scale) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ระดับความต้องการ	คะแนน
ความต้องการมากที่สุด	5
ความต้องการมาก	4
ความต้องการปานกลาง	3
ความต้องการน้อย	2
ไม่ต้องการ	1

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยระดับความต้องการแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

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

ดังนั้นเกณฑ์ในการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีความต้องการด้านนั้น ๆ ในระดับมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีความต้องการด้านนั้น ๆ ในระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีความต้องการด้านนั้น ๆ ในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีความต้องการด้านนั้น ๆ ในระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความต้องการด้านนั้น ๆ

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เพื่อศึกษาความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

3.1.1 จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล

3.1.2 ในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยการถามผู้ตอบแบบสอบถามก่อนว่าเคยเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหรือไม่ หากใช่ก็จะทำการแจกแบบสอบถาม และผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยและอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนที่จะทำการแจกแบบสอบถาม

3.1.3 ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้ คือทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยตรง

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าจากตำราวิชาการ งานวิจัย นิตยสาร วารสาร อินเทอร์เน็ต

#### 4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วจึงนำมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

4.2 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การแสดงผลเป็นค่าความถี่และค่าร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.4 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แตกต่างกัน โดยแยกวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

วิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ (แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 1) กับความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละด้าน โดยใช้ t-Test

วิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพ (แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 2-5) กับความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละด้าน โดยใช้ F-Test (One-Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แตกต่างกัน โดยแยกวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

วิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (แบบสอบถามส่วนที่ 2) กับความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละด้าน โดยใช้ F-Test (One-Way ANOVA)

#### 4.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตอบสนองตามความมุ่งหมายของการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

##### 4.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้

##### 4.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538: 75)

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

เมื่อ  $P$  แทน ร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์

เมื่อ  $f$  แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

เมื่อ  $n$  แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

4.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้แทนสัญลักษณ์  $\bar{X}$  โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 34-35)

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

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

เมื่อ  $\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 65)

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

เมื่อ	$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.5.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449)

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

เมื่อ	$k$	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของค่าแปรปรวนของคำถาม

4.5.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาคั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

4.5.3.1 ค่า t-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเลขคณิต 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม กลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 135)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	$t$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{x}_1 - \bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	$s_1^2$ $s_2^2$	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	$n_1$ $n_2$	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

4.5.3.2 ค่า F-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเลขคณิตสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2545: 135)

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

เมื่อ	$F$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติ การแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	$MS_b$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)
	$MS_w$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square With Group)

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k-1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n-k)}$$

เมื่อ	$SS_b$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Group sum of Squares)
	$SS_w$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Group sum of Squares)
	$k$	แทน	จำนวนกลุ่ม
	$n$	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	$(k - 1)$	แทน	Degree of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (dfb)
	$(n - k)$	แทน	Degree of Freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (dfw)

และถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

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

เมื่อ  $t_{1-\alpha/2; n-k}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

$MSE$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม  $MS_w$

$n_j$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

$c$  แทน ค่าจำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง ความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภครายหนึ่งในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-Distribution
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prob., P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พักของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน



## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
หญิง	266	69.1
ชาย	119	30.9
รวม	385	100.0
<b>อายุ</b>		
ไม่เกิน 25 ปี	208	54.0
26 - 30 ปี	115	29.9
มากกว่า 30 ปี	62	16.1
รวม	385	100.0
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	15.1
ปริญญาตรี	278	72.2
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.7
รวม	385	100.0
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
ไม่เกิน 10,000 บาท	177	46.2
10,001 - 20,000 บาท	163	42.6
20,001 บาทขึ้นไป	43	11.2
รวม	383	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	138	35.8
พนักงานบริษัท	174	45.2
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	12.5
ว่างงาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	2	0.5
อื่น ๆ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานมหาวิทยาลัย รับจ้าง	23	6.0
รวม	385	100

ผลจากตาราง 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 385 คน โดยจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 และเป็นเพศชาย 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9

อายุ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือ อายุ 26-30 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 และอายุมากกว่า 30 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 และรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 174 คน ร้อยละ 45.2 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อาชีพอื่น ๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว พนักงานมหาวิทยาลัย รับจ้าง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และว่างงาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านอาชีพ มีความแตกต่างกันด้านจำนวนของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวนใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	138	35.8
พนักงานบริษัท	174	45.2
อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	19.0
ว่างงาน แม่บ้าน เกษียณอายุ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานมหาวิทยาลัย รับจ้าง		
รวม	385	100

ผลจากตาราง 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน โดยจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อาชีพ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 174 คน ร้อยละ 45.2 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ว่างงาน แม่บ้าน เกษียณอายุ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานมหาวิทยาลัย รับจ้าง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	ค่าต่ำสุด ของข้อมูล	ค่าสูงสุด ของข้อมูล	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>
ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน (เดือน)	4	240	72.39	38.8

จากตาราง 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเฉลี่ย 72.39 เดือน หรือประมาณ 6 ปี มีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันต่ำสุด 4 เดือน และมีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันสูงสุด 240 เดือน หรือ 20 ปี

ตาราง 4 ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	ค่าต่ำสุด ของข้อมูล	ค่าสูงสุด ของข้อมูล	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>
ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	1	40	6.25	6.27

จากตาราง 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่ำสุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตสูงสุด 40 ครั้งต่อสัปดาห์

ตาราง 5 ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	ค่าต่ำสุด ของข้อมูล	ค่าสูงสุด ของข้อมูล	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>
ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง (นาที)	10	720	151.82	123.27

จากตาราง 5 การวิเคราะห์ข้อมูลระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง 151.82 นาที หรือ 2 ชั่วโมง 32 นาที ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งต่ำสุด 10 นาที และมีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด 720 นาที หรือ 12 ชั่วโมง

ตาราง 6 จำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.01 – 12.00 น.	43	11.3
12.01 – 18.00 น.	110	28.8
18.01 – 24.00 น.	219	57.3
00.01 – 06.00 น.	10	2.6
รวม	382	100.0

ผลจากตาราง 6 การวิเคราะห์ข้อมูลของช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 382 คน ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือช่วงเวลา 12.01-18.00 น. จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ช่วงเวลา 06.01-12.00 น. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และช่วงเวลา 00.01-06.00 น. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้าน	161	41.9
ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	52	13.5
ที่ทำงาน	147	38.3
สถาบันการศึกษา	24	6.3
รวม	384	100.0

ผลจากตาราง 7 การวิเคราะห์ข้อมูลของสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 384 คน ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาคือใช้ที่ทำงาน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ใช้ที่ร้านบริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และใช้ที่สถาบันการศึกษา จำนวน 24 คน ร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล	297	77.1
เพื่อคุยโต้ตอบกันด้วยการพิมพ์ (Chat)	175	45.5
เพื่อสืบค้นข้อมูล	330	85.7
เพื่อความบันเทิง (ดูหนัง/ฟังเพลง)	222	57.7
เพื่อการดาวน์โหลดข้อมูล	186	48.3
เพื่อการชมสินค้า/บริการ	111	28.8
เพื่อการซื้อสินค้า/บริการ	33	8.6

ผลจากตาราง 8 การวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เพื่อสืบค้นข้อมูล จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมาคือเพื่อส่งข้อมูลและอีเมล จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 เพื่อความบันเทิง (ดูหนัง/ฟังเพลง) จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 เพื่อการดาวน์โหลดข้อมูล จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 เพื่อคุยโต้ตอบกันด้วยการพิมพ์ (Chat) จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 เพื่อการชมสินค้า/บริการ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และเพื่อการซื้อสินค้า/บริการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุด

วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล	106	27.5
เพื่อคุยโต้ตอบกันด้วยการพิมพ์ (Chat)	39	10.1
เพื่อสืบค้นข้อมูล	178	46.2
เพื่อความบันเทิง (ดูหนัง/ฟังเพลง)	35	9.2
เพื่อการดาวน์โหลดข้อมูล	19	4.9
เพื่อการชมสินค้า/บริการ	6	1.6
เพื่อการซื้อสินค้า/บริการ	2	0.5
รวม	385	100.0

ผลจากตาราง 9 การวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุดของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เพื่อสืบค้นข้อมูล จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือเพื่อส่งข้อมูลและอีเมล จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 เพื่อคุยโต้ตอบกันด้วยการพิมพ์ (Chat) จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 เพื่อความบันเทิง (ดูหนัง/ฟังเพลง) จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 เพื่อการดาวน์โหลดข้อมูล จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 เพื่อการชมสินค้า/บริการ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และเพื่อการซื้อสินค้า/บริการ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ



ตาราง 10 จำนวนและค่าร้อยละของประเภทเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการ  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เว็บไซต์องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	214	55.6
เว็บไซต์โรงแรม/ที่พัก	213	55.3
เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง	170	44.2
เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการบริการข้อมูลและจัดการท่องเที่ยว	195	50.6
เว็บไซต์เกี่ยวกับกิจกรรมในการท่องเที่ยว	89	23.1
เว็บไซต์เกี่ยวกับอุปกรณ์ในการท่องเที่ยว	27	7.0

ผลจากตาราง 10 การวิเคราะห์ข้อมูลประเภทเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ผู้ใช้  
อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการ ส่วนใหญ่เคยใช้บริการเว็บไซต์  
องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือเว็บไซต์โรงแรม/  
ที่พัก จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการบริการข้อมูลและจัดการท่องเที่ยว  
จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง จำนวน 170 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 44.2 เว็บไซต์เกี่ยวกับกิจกรรมในการท่องเที่ยว จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และเว็บไซต์  
เกี่ยวกับอุปกรณ์ในการท่องเที่ยว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อสืบค้นข้อมูล	309	80.3
เพื่อส่งข้อมูลให้กับบุคคลอื่น	75	19.5
เพื่อสมัครเป็นสมาชิก	16	4.2
เพื่อการจองโรงแรม/ที่พัก	123	31.9
เพื่อการชมสินค้า/บริการ	105	27.3
เพื่อการซื้อสินค้า/บริการ	23	6.0
เพื่อค้นหาเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง	105	27.3

ผลจากตาราง 11 การวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อสืบค้นข้อมูล จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 รองลงมาคือเพื่อการจองโรงแรม/ที่พัก จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 เพื่อการชมสินค้า/บริการและเพื่อค้นหาเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง มีจำนวนเท่ากันคือ 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 เพื่อส่งข้อมูลให้กับบุคคลอื่น จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 เพื่อการซื้อสินค้า/บริการ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และเพื่อสมัครเป็นสมาชิก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวนและค่าร้อยละของการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

	จำนวน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมัคร		25	6.5
ไม่ได้สมัคร		360	93.5
รวม		385	100.0

ผลจากตาราง 12 การวิเคราะห์ข้อมูลการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 และได้สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตาราง 13 จำนวนและค่าร้อยละประเภทบริการของเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เคยใช้หลังจากการสมัครเป็นสมาชิกแล้ว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สามารถส่งข่าวสารแจ้งแก่สมาชิกผ่านทางอีเมล	19	4.9
สามารถเลือกรูปแบบหน้าเว็บไซต์สมาชิกได้	4	1.0
รหัสสมาชิกสามารถนำไปเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือบริการของเว็บไซต์นั้น ๆ ได้	11	2.9
มีการเก็บบันทึกประวัติการใช้เว็บไซต์เพื่อย้อนดูข้อมูลได้ในอนาคต	4	1.0
มีอีเมลของเว็บไซต์ให้บริการกับสมาชิก	2	0.5
สามารถโพสต์รูปลงในเว็บไซต์ได้	6	1.6
สามารถเขียนไดอารี่ เพื่อบันทึกเรื่องราวของตนเองลงในเว็บไซต์ได้	3	0.8

ผลจากตาราง 13 การวิเคราะห์ข้อมูลประเภทบริการของเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้หลังจากการสมัครเป็นสมาชิกแล้ว ส่วนใหญ่สามารถส่งข่าวสารแจ้งแก่สมาชิกผ่านทางอีเมล จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 รองลงมาคือรหัสสมาชิกสามารถนำไปเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือบริการของเว็บไซต์นั้น ๆ ได้ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 สามารถโพสต์รูปลงในเว็บไซต์ได้ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 สามารถเลือกรูปแบบหน้าเว็บไซต์สมาชิกได้ และมีการเก็บบันทึกประวัติการใช้เว็บไซต์เพื่อย้อนดูข้อมูลในอนาคตมีจำนวนเท่ากันคือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 สามารถเขียนไดอารี่เพื่อบันทึกเรื่องราวของตนเองลงในเว็บไซต์ได้ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และมีอีเมลของเว็บไซต์ให้บริการกับสมาชิก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พักของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ที่แสดงถึงระดับความต้องการ (Likert Scale) มีการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความต้องการทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ความต้องการด้านองค์ประกอบ ความต้องการด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ความต้องการด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า ความต้องการด้านการสื่อสาร ความต้องการด้านการเชื่อมโยง ความต้องการด้านการค้า และความต้องการด้านเป็นที่สำหรับชุมชน มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการแต่ละด้านดังนี้

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก

ความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความต้องการ
ความต้องการด้านองค์ประกอบ	3.77	.56	มาก
ความต้องการด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา	3.98	.72	มาก
ความต้องการด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า	3.47	.60	มาก
ความต้องการด้านการสื่อสาร	3.76	.66	มาก
ความต้องการด้านการเชื่อมโยง	3.96	.62	มาก
ความต้องการด้านการค้า	3.82	.76	มาก
ความต้องการด้านเป็นที่สำหรับชุมชน	3.57	.72	มาก
รวม	3.77	.52	มาก

ผลจากตาราง 14 การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พักของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในระดับมาก โดยความต้องการด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านการเชื่อมโยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ด้าน

การค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ด้านองค์ประกอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ด้านเป็นที่สำหรับชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความต้องการแยกในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการด้านองค์ประกอบ มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ด้านองค์ประกอบ

ความต้องการด้านองค์ประกอบ	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	ระดับความต้องการ
การแสดงผลผังเว็บไซต์ (Sitemap) หรือหน้ารวมลิงค์ของเว็บเพจทั้งหมดที่อยู่ในเว็บไซต์นั้น เปรียบเสมือนแผนที่ของเว็บไซต์นั้น ๆ	3.84	.77	มาก
ความสบายตาในการอ่านข้อมูลในเว็บไซต์	4.06	.82	มาก
ความสามารถในการปรับขนาดตัวอักษรที่แสดงผ่านทางเว็บไซต์ได้ เพื่อความสะดวกในการอ่าน	3.65	.84	มาก
ความสามารถในการย่อขยายรูปภาพที่อยู่ในเว็บไซต์	3.74	.87	มาก
การแสดงผลคำแนะนำหรือวิธีการใช้เว็บไซต์	3.49	.92	มาก
ผลรวมของความต้องการด้านองค์ประกอบ	3.77	.56	มาก

ผลจากตาราง 15 การวิเคราะห์ความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ด้านองค์ประกอบของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในระดับมาก โดยความสบายตา

ในการอ่านข้อมูลในเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 การแสดงแผนผังเว็บไซต์ (Sitemap) หรือหน้ารวมลิงค์ของเว็บเพจทั้งหมดที่อยู่ในเว็บไซต์นั้น เปรียบเสมือนแผนที่ของเว็บไซต์นั้น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ความสามารถในการย่อขยายรูปภาพที่อยู่ในเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ความสามารถในการปรับขนาดตัวอักษรที่แสดงผ่านทางเว็บไซต์ได้ เพื่อความสะดวกในการอ่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และการแสดงคำแนะนำหรือวิธีการใช้เว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา

ความต้องการด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	ระดับความต้องการ
รายละเอียดของโรงแรม/ที่พัก	4.16	.85	มาก
สถานที่ตั้งและแผนที่ของโรงแรม/ที่พัก	4.14	.86	มาก
ภาพเคลื่อนไหว (Animation) ของโรงแรม/ที่พัก เช่น ภาพตัวอย่างของห้องพัก เป็นต้น	3.72	.96	มาก
การนำเสนอข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้โรงแรม/ที่พัก	3.99	.82	มาก
การแจ้งวันเวลาที่อัปเดตข้อมูลล่าสุดไว้	3.94	.99	มาก
ผลรวมของความต้องการด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา	3.98	.72	มาก

ผลจากตาราง 16 การวิเคราะห์ความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในระดับมาก โดยรายละเอียดของโรงแรม/ที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 สถานที่ตั้งและแผนที่ของโรงแรม/ที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 การนำเสนอข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้โรงแรม/ที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.99 การแจ้งวันเวลาที่อัปเดตข้อมูลล่าสุดไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และภาพเคลื่อนไหว (Animation) ของโรงแรม/ที่พัก เช่น ภาพตัวอย่างของห้องพัก เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมที่พัก ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า

ความต้องการด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	ระดับความต้องการ
การสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์	3.18	.87	ปานกลาง
ความสามารถในการเลือกรูปแบบหน้าเว็บไซต์ได้ตามที่ผู้ใช้เว็บไซต์ต้องการ	3.40	.85	ปานกลาง
การแสดงคำตอบและคำถามที่มีการถามบ่อย ๆ (Frequency Ask Question – FAQ) เช่น มีข้อสงสัยที่ผู้ใช้เว็บไซต์นั้นพบบ่อย ๆ และมีการถามเข้ามายังผู้ดูแลเว็บไซต์ ทางผู้ดูแลจะนำคำถามและคำตอบมาแสดงไว้ให้คนอื่น ๆ ได้ทราบ เป็นต้น	3.54	.82	มาก
ความสามารถในการบันทึกประวัติการใช้เว็บไซต์เพื่อดูข้อมูลได้ในอนาคต	3.39	.86	ปานกลาง
ความสามารถในการเลือกภาษาที่แสดงในเว็บไซต์ได้ เช่น ภาษาอังกฤษ เป็นต้น	3.82	.84	มาก
ผลรวมของความต้องการด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า	3.47	.60	มาก

ผลจากตาราง 17 การวิเคราะห์ความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมที่พัก ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า



คำของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า

ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในระดับมาก คือ ความสามารถในการเลือกภาษาที่แสดงในเว็บไซต์ เช่น ภาษาอังกฤษ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และการแสดงคำตอบและคำถามที่มีการถามบ่อย ๆ (Frequency Ask Question – FAQ) เช่น มีข้อสงสัยที่ผู้ใช้เว็บไซต์นั้นพบบ่อย ๆ และมีการถามเข้ามายังผู้ดูแลเว็บไซต์ ทางผู้ดูแลจะนำคำถามและคำตอบมาแสดงไว้ให้คนอื่น ๆ ได้ทราบ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในระดับปานกลาง คือ ความสามารถในการเลือกรูปแบบหน้าเว็บไซต์ได้ตามที่ผู้ใช้เว็บไซต์ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ความสามารถในการบันทึกประวัติการใช้เว็บไซต์เพื่อดูข้อมูลได้ในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการด้านการสื่อสาร มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมที่พัก ด้านการสื่อสาร

ความต้องการด้านการสื่อสาร	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	ระดับความต้องการ
อีเมล (E-mail) ติดต่อผู้ดูแลเว็บไซต์ (Webmaster)	3.72	.87	มาก
เบอร์โทรศัพท์/โทรสารของโรงแรม/ที่พักซึ่งอยู่ในเว็บไซต์	4.28	.79	มากที่สุด
สถานที่อยู่เพื่อการส่งไปรษณีย์	3.69	.92	มาก
ความสามารถในการส่ง SMS ผ่านทางเว็บไซต์ไปยังผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้	3.60	.91	มาก
ความสามารถในการดูข้อมูลของเว็บไซต์ผ่านทาง PDA (Personal Digital Assistants) ได้	3.51	.98	มาก
ผลรวมของความต้องการด้านการสื่อสาร	3.76	.66	มาก

ผลจากตาราง 18 การวิเคราะห์ความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ด้านการสื่อสารของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า

ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในระดับมากที่สุด คือ เบอร์โทรศัพท์/โทรสารของโรงแรม/ที่พักซึ่งอยู่ในเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในระดับมาก คือ อีเมล (E-mail) ติดต่อผู้ดูแลเว็บไซต์ (Webmaster) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 สถานที่อยู่เพื่อการส่งไปรษณีย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ความสามารถในการส่ง SMS ผ่านทางเว็บไซต์ไปยังผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และความสามารถในการดูข้อมูลของเว็บไซต์ผ่านทาง PDA (Personal Digital Assistants) ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการด้านการเชื่อมโยง มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมที่พัก ด้านการเชื่อมโยง

ความต้องการด้านการเชื่อมโยง	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	ระดับความต้องการ
การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง เป็นต้น	4.06	.73	มาก
การค้นหาข้อมูล (Search Engine) ภายนอกเว็บไซต์ เพื่อหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่น ๆ	3.99	.77	มาก
การค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ของโรงแรม/ที่พักนั้น ๆ	4.12	.78	มาก
ความสามารถในการแสดงว่าตอนนี้ผู้ใช้เว็บไซต์อยู่ส่วนไหนของเว็บไซต์หรือระบบนำทาง (Navigation)	3.69	.84	มาก
ผลรวมของความต้องการด้านการเชื่อมโยง	3.96	.62	มาก

ผลจากตาราง 19 การวิเคราะห์ความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ด้านการเชื่อมโยงของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยการค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ของโรงแรม/ที่พักนั้น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 การค้นหาข้อมูล (Search Engine) ภายนอกเว็บไซต์ เพื่อหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และความสามารถในการแสดงว่าตอนนี้ผู้ใช้เว็บไซต์อยู่ส่วนไหนของเว็บไซต์ หรือระบบนำทาง (Navigation) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

6. การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการด้านการค้า มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมที่พัก ด้านการค้า

ความต้องการด้านการค้า	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	ระดับความต้องการ
ความสามารถในการจองโรงแรม/ที่พักผ่านทางเว็บไซต์	4.02	.87	มาก
ความสามารถในการเลือกประเภทห้องพักของโรงแรม/ที่พักที่ให้บริการ เช่น ห้องพัสดุ ห้องแอร์ ห้องเตียงคู่ ห้องเตียงเดี่ยว	4.09	.88	มาก
ความสามารถในการชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์ โดยการหักบัญชีธนาคาร	3.79	.93	มาก
ความสามารถในการชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์ โดยใช้บัตรเครดิต	3.70	.97	มาก
ความสามารถในการชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์ โดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	3.50	1.01	มาก
ผลรวมของความต้องการด้านการค้า	3.82	.76	มาก

ผลจากตาราง 20 การวิเคราะห์ความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ด้านการค้าของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยความสามารถในการเลือกประเภทห้องพักของโรงแรม/ที่พักที่ให้บริการ เช่น ห้องพัสดุ ห้องแอร์ ห้องเตียงคู่ ห้องเตียงเดี่ยว เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ความสามารถในการจองโรงแรม/ที่พักผ่านทางเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ความสามารถในการชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์โดยการหักบัญชีธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ความสามารถในการชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์โดยใช้บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และความสามารถในการชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์โดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

7. การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการด้านเป็นที่สำหรับชุมชน มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมที่พัก ด้านเป็นที่สำหรับชุมชน

ความต้องการด้านเป็นที่สำหรับชุมชน	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	ระดับความต้องการ
กระดานสนทนา (Web Board) ในเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร หรือความคิดเห็นระหว่างกันผ่านทางเว็บไซต์	3.62	.84	มาก
การโพสต์รูป (Pic Post) ลงในเว็บไซต์ เพื่อแสดงถึงลักษณะทางกายภาพของโรงแรม/ที่พัก โดยผู้ใช้เว็บไซต์เป็นผู้นำเสนอเอง	3.76	.90	มาก
ห้องสนทนา (Chat Room) ในเว็บไซต์ เพื่อสร้างสังคมให้เกิดขึ้นภายในเว็บไซต์ เช่น มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการเข้าพักในโรงแรม/ ที่พัก ระหว่างผู้ใช้ห้องสนทนา เป็นต้น	3.45	.97	มาก
ความสามารถในการเขียนไดอารี่ เพื่อบันทึกเรื่องราว ลงในเว็บไซต์ได้	3.24	1.04	ปานกลาง
ความสามารถในการส่งข้อมูล ข่าวสาร และรูปจากเว็บไซต์ไปยังผู้รับทางเมลได้	3.78	.90	มาก
ผลรวมของความต้องการด้านเป็นที่สำหรับชุมชน	3.57	.72	มาก

ผลจากตาราง 21 การวิเคราะห์ความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีผลรวมความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในระดับมาก คือ ความสามารถในการส่งข้อมูล ข่าวสาร และรูปจากเว็บไซต์ไปยังผู้รับทางเมลได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 การโพสต์รูป (Pic Post) ลงใน

เว็บไซต์ เพื่อแสดงถึงลักษณะทางกายภาพของโรงแรม/ที่พัก โดยผู้ใช้เว็บไซต์เป็นผู้นำเสนอเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 กระดานสนทนา (Web Board) ในเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร หรือความคิดเห็นระหว่างกันผ่านทางเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และห้องสนทนา (Chat Room) ในเว็บไซต์ เพื่อสร้างสังคมให้เกิดขึ้นภายในเว็บไซต์ เช่น มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการเข้าพักในโรงแรม/ที่พักระหว่างผู้ใช้ห้องสนทนา เป็นต้น ตามลำดับ

ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในระดับปานกลาง คือ ความสามารถในการเขียนไดอารี่ เพื่อบันทึกเรื่องราวลงในเว็บไซต์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : ผู้ใช้เว็บไซต์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาดิษย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาดิษย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แตกต่างกัน  
สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาดิษย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาดิษย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างของความถี่ความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก โดยรวม จำแนกตามเพศ

ความต้องการ	เพศ	t-test for equal variances assumed			
		$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	t	P
ความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์	หญิง	3.78	0.48	0.603	0.281
พาณิชย์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประเภทโรงแรม/ที่พัก	ชาย	3.75	0.59		

จากตาราง 22 ผลการทดสอบสมมติฐานความถี่ความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พักโดยรวม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-Test ในการทดสอบพบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.281 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พักไม่แตกต่างกัน

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก รายด้าน จำแนกตามเพศ

ความต้องการ	เพศ	t-test for equal variances assumed			
		$\bar{X}$	S.D.	t	P
ความต้องการด้านองค์ประกอบ	หญิง	3.75	0.51	-0.703*	0.000
	ชาย	3.80	0.67		
ความต้องการด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา	หญิง	3.99	0.68	0.256	0.127
	ชาย	3.97	0.81		
ความต้องการด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า	หญิง	3.47	0.58	0.313	0.253
	ชาย	3.45	0.65		
ความต้องการด้านการสื่อสาร	หญิง	3.77	0.64	0.270	0.940
	ชาย	3.75	0.70		
ความต้องการด้านการเชื่อมโยง	หญิง	3.96	0.59	-0.033	0.322
	ชาย	3.97	0.68		
ความต้องการด้านการค้า	หญิง	3.84	0.76	0.720	0.733
	ชาย	3.78	0.77		
ความต้องการด้านเป็นที่สำหรับชุมชน	หญิง	3.60	0.68	1.029	0.092
	ชาย	3.51	0.81		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พักในแต่ละรายด้าน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-Test ในการทดสอบพบว่า

ความต้องการด้านองค์ประกอบ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ด้านองค์ประกอบแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พักมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง



ความต้องการด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านการค้า และด้านเป็นที่สำหรับชุมชน มีค่า F-Prob. มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พักด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านการค้า และด้านเป็นที่สำหรับชุมชน ไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แตกต่างกันได้  
สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แตกต่างกันได้

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างของความถี่ความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก โดยรวม จำแนกตามอายุ

ความต้องการ	อายุ	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	F-ratio	F-Prob.
ความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์	ไม่เกิน 25 ปี	3.79	0.50	0.253	0.777
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรม	26-30 ปี	3.75	0.46		
กรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก	มากกว่า 30 ปี	3.76	0.64		

จากตาราง 24 ผลการทดสอบสมมติฐานความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พักโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.777 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พักไม่แตกต่างกัน จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก รายด้าน จำแนกตามอายุ

ความต้องการ	อายุ	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	F-ratio	F-Prob.
ความต้องการด้านองค์ประกอบ	ไม่เกิน 25 ปี	3.77	0.50	0.253	0.777
	26-30 ปี	3.77	0.46		
	มากกว่า 30 ปี	3.76	0.64		
ความต้องการด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา	ไม่เกิน 25 ปี	3.94	0.72	0.884	0.414
	26-30 ปี	4.05	0.69		
	มากกว่า 30 ปี	4.02	0.79		
ความต้องการด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า	ไม่เกิน 25 ปี	3.49	0.61	0.226	0.797
	26-30 ปี	3.45	0.52		
	มากกว่า 30 ปี	3.44	0.71		
ความต้องการด้านการสื่อสาร	ไม่เกิน 25 ปี	3.75	0.64	1.014	0.364
	26-30 ปี	3.72	0.63		
	มากกว่า 30 ปี	3.87	0.76		
ความต้องการด้านการเชื่อมโยง	ไม่เกิน 25 ปี	3.97	0.59	0.064	0.938
	26-30 ปี	3.95	0.58		
	มากกว่า 30 ปี	3.98	0.77		
ความต้องการด้านการค้า	ไม่เกิน 25 ปี	3.85	0.74	1.304	0.273
	26-30 ปี	3.85	0.70		
	มากกว่า 30 ปี	3.68	0.90		
ความต้องการด้านเป็นที่สำหรับชุมชน	ไม่เกิน 25 ปี	3.65	0.65	3.976*	0.020
	26-30 ปี	3.54	0.78		
	มากกว่า 30 ปี	3.36	0.80		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พักในแต่ละรายด้าน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ความต้องการด้านองค์ประกอบ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการค้า มีค่า F-Prob. มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ด้านองค์ประกอบ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการค้า ไม่แตกต่างกัน

ความต้องการด้านเป็นที่สำหรับชุมชน มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ด้านเป็นที่สำหรับชุมชน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 26

ตาราง 26 การเปรียบเทียบความต้องการด้านเป็นที่สำหรับชุมชน ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ไม่เกิน 25 ปี			26-30 ปี	มากกว่า 30 ปี
	$\bar{X}$	3.65	3.54	3.36	
ไม่เกิน 25 ปี	3.65	-	0.11 (0.202)	0.29*	(0.006)
26-30 ปี	3.54		-	0.18	(0.109)
มากกว่า 30 ปี	3.36			-	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีความต้องการด้านเป็นที่สำหรับชุมชนมากกว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุมากกว่า 30 ปี โดยมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.006 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แตกต่างกันได้  
สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แตกต่างกันได้

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน

ต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ความต้องการ	ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	F-ratio	F-Prob.
ความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.58	0.65	4.630*	0.010
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรม	ปริญญาตรี	3.79	0.48		
การท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก	สูงกว่าปริญญาตรี	3.86	0.45		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พักโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่าระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พักแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 28

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
 ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร  
 ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน

ระดับการศึกษาสูง		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
สุด	$\bar{X}$	3.58	3.79	3.86
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.58	-	-0.21* (0.007)	-0.28* (0.006)
ปริญญาตรี	3.79		-	-0.07 (0.394)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.86			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พักน้อยกว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.007 และ 0.006 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.21 และ 0.28

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก รายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ความต้องการ	ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	F-ratio	F-Prob.
ความต้องการด้านองค์ประกอบ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.63	0.63	1.992	0.138
	ปริญญาตรี	3.79	0.54		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.82	0.58		
ความต้องการด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.71	0.91	4.987*	0.007
	ปริญญาตรี	4.02	0.68		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.09	0.65		
ความต้องการด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.36	0.73	2.630	0.073
	ปริญญาตรี	3.46	0.56		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.62	0.64		
ความต้องการด้านการสื่อสาร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.59	0.80	3.528*	0.030
	ปริญญาตรี	3.77	0.62		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.93	0.66		
ความต้องการด้านการเชื่อมโยง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.79	0.68	6.351*	0.002
	ปริญญาตรี	3.96	0.60		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.21	0.55		
ความต้องการด้านการค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.60	0.83	3.347*	0.036
	ปริญญาตรี	3.84	0.74		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.94	0.73		
ความต้องการด้านเป็นที่สำหรับชุมชน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.52	0.64	1.540	0.216
	ปริญญาตรี	3.61	0.72		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.42	0.82		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตาราง 29 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พักในแต่ละรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ความต้องการด้านองค์ประกอบ ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านเป็นที่สำหรับชุมชน มีค่า F-Prob. มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ด้านองค์ประกอบ ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านเป็นที่สำหรับชุมชน ไม่แตกต่างกัน

ความต้องการด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการค้า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.007, 0.030, 0.002 และ 0.036 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 30-33

ตาราง 30 การเปรียบเทียบความต้องการด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน

ระดับการศึกษาสูง		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
สุด	$\bar{X}$	3.71	4.02	4.09
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.71	-	-0.31*	-0.38*
			(0.003)	(0.008)
ปริญญาตรี	4.02		-	-0.07
				(0.564)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.09			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมที่พัก ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาน้อยกว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.003 และ 0.008 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.31 และ 0.38

ตาราง 31 การเปรียบเทียบความต้องการด้านการสื่อสาร ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่  
ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน

ระดับการศึกษาสูง		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
สุด	$\bar{X}$	3.59	3.77	3.93
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.59	-	-0.18 (0.062)	-0.34* (0.009)
ปริญญาตรี	3.77		-	-0.16 (0.122)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.93			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ด้านการสื่อสาร น้อยกว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.009 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ตาราง 32 การเปรียบเทียบความต้องการด้านการเชื่อมโยง ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน

ระดับการศึกษาสูง		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
สุด	$\bar{X}$	3.79	3.96	4.21
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.79	-	-0.17 (0.059)	-0.42* (0.000)
ปริญญาตรี	3.96		-	-0.25* (0.008)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.21			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประเภทโรงแรม/ที่พัก ด้านการเชื่อมโยง น้อยกว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประเภทโรงแรม/ที่พัก ด้านการเชื่อมโยงน้อยกว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.008 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ตาราง 33 การเปรียบเทียบความต้องการด้านการค้า ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร  
ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน

ระดับการศึกษาสูง		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
สุด	$\bar{X}$	3.60	3.84	3.94
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.60	-	-0.24*	-0.34*
			(0.023)	(0.018)
ปริญญาตรี	3.84		-	-0.10
				(0.402)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.94			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประเภทโรงแรม/ที่พัก ด้านการค้า น้อยกว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.023 และ 0.018 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.24 และ 0.34

1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แตกต่างกันได้หรือไม่ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แตกต่างกันได้

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 34 การทดสอบความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก โดยรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความต้องการ	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	F-ratio	F-Prob.
ความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.76	0.49	0.156	0.856
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรม	10,001-20,000 บาท	3.78	0.53		
กรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก	20,001 บาทขึ้นไป	3.81	0.57		

จากตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐานความ ต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พักโดยรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.856 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พักไม่แตกต่างกัน จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตาราง 35 การทดสอบความแตกต่างของความถี่ของความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก รายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความต้องการ	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	F-ratio	F-Prob.
ความต้องการด้านองค์ประกอบ	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.76	0.54	1.621	0.199
	10,001-20,000 บาท	3.74	0.55		
	20,001 บาทขึ้นไป	3.91	0.67		
ความต้องการด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.92	0.73	1.305	0.272
	10,001-20,000 บาท	4.01	0.71		
	20,001 บาทขึ้นไป	4.10	0.72		
ความต้องการด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.47	0.60	0.896	0.409
	10,001-20,000 บาท	3.43	0.58		
	20,001 บาทขึ้นไป	3.57	0.71		
ความต้องการด้านการสื่อสาร	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.75	0.66	0.283	0.753
	10,001-20,000 บาท	3.76	0.65		
	20,001 บาทขึ้นไป	3.83	0.72		
ความต้องการด้านการเชื่อมโยง	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.94	0.57	1.181	0.308
	10,001-20,000 บาท	3.96	0.64		
	20,001 บาทขึ้นไป	4.10	0.70		
ความต้องการด้านการค้า	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.80	0.78	0.100	0.905
	10,001-20,000 บาท	3.82	0.74		
	20,001 บาทขึ้นไป	3.86	0.77		
ความต้องการด้านเป็นที่สำหรับชุมชน	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.59	0.65	2.530	0.081
	10,001-20,000 บาท	3.60	0.74		
	20,001 บาทขึ้นไป	3.57	0.88		

จากตาราง 35 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมที่พักในแต่ละรายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ความต้องการด้านองค์ประกอบ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านการค่า และด้านเป็นที่สำหรับชุมชน มีค่า F-Prob. มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมที่พัก ด้านองค์ประกอบ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านการค่า และเป็นที่สำหรับชุมชน ไม่แตกต่างกัน จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่



1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แตกต่างกันได้หรือไม่  
สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แตกต่างกันได้

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 36 การทดสอบความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก โดยรวม จำแนกตามอาชีพ

ความต้องการ	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F-ratio	F-Prob.
ความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์	นักเรียน/นักศึกษา	3.75	0.48	0.488	0.614
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรม	พนักงานบริษัท	3.80	0.57		
กรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก	อาชีพอื่น ๆ	3.75	0.44		

จากตาราง 36 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พักโดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.614 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่ง

หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พักไม่แตกต่างกัน จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ตาราง 37 การทดสอบความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก รายด้าน จำแนกตามอาชีพ

ความต้องการ	อาชีพ	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	F-ratio	F-Prob.
ความต้องการด้านองค์ประกอบ	นักเรียน/นักศึกษา	3.75	0.53	0.098	0.907
	พนักงานบริษัท	3.77	0.59		
	อาชีพอื่น ๆ	3.79	0.56		
ความต้องการด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา	นักเรียน/นักศึกษา	3.92	0.69	0.854	0.427
	พนักงานบริษัท	4.03	0.78		
	อาชีพอื่น ๆ	3.99	0.63		
ความต้องการด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า	นักเรียน/นักศึกษา	3.48	0.63	0.555	0.575
	พนักงานบริษัท	3.48	0.61		
	อาชีพอื่น ๆ	3.40	0.55		
ความต้องการด้านการสื่อสาร	นักเรียน/นักศึกษา	3.73	0.66	0.478	0.621
	พนักงานบริษัท	3.76	0.67		
	อาชีพอื่น ๆ	3.83	0.63		
ความต้องการด้านการเชื่อมโยง	นักเรียน/นักศึกษา	3.97	0.57	0.274	0.761
	พนักงานบริษัท	3.94	0.66		
	อาชีพอื่น ๆ	4.00	0.61		
ความต้องการด้านการค้า	นักเรียน/นักศึกษา	3.80	0.76	0.235	0.791
	พนักงานบริษัท	3.82	0.78		
	อาชีพอื่น ๆ	3.87	0.69		
ความต้องการด้านเป็นที่สำหรับชุมชน	นักเรียน/นักศึกษา	3.58	0.68	2.236*	0.040
	พนักงานบริษัท	3.64	0.73		
	อาชีพอื่น ๆ	3.39	0.75		

---

จากตาราง 37 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พักในแต่ละรายด้าน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ความต้องการด้านองค์ประกอบ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการค้า มีค่า F-Prob. มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ด้านองค์ประกอบ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการค้า ไม่แตกต่างกัน จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ความต้องการด้านเป็นที่สำหรับชุมชน มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 38

ตาราง 38 การเปรียบเทียบความต้องการด้านเป็นที่สำหรับชุมชน ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา    พนักงานบริษัท    อาชีพอื่น ๆ			
	$\bar{X}$	3.58	3.64	3.39
นักเรียน/นักศึกษา	3.58	-	-0.06 (0.405)	0.19 (0.074)
พนักงานบริษัท	3.64		-	0.25* (0.011)
อาชีพอื่น ๆ	3.39			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ด้านเป็นที่สำหรับชุมชน มากกว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.011 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

สมมติฐานข้อที่ 2 : พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แตกต่างกัน

2.1 ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากที่สุดที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แตกต่างกันได้ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากที่สุดที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากที่สุดที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แตกต่างกันได้

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 39 การทดสอบความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก โดยรวม จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากที่สุด

ความต้องการ	ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	F-ratio	F-Prob.
ความต้องการต่อองค์ประกอบ	06.01-12.00 น.	3.80	0.49	0.952	0.416
เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	12.01-18.00 น.	3.84	0.48		
ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	18.01-24.00 น.	3.74	0.54		
ประเภทโรงแรม/ที่พัก	00.01-06.00 น.	3.77	0.41		

จากตาราง 39 ผลการทดสอบสมมติฐานความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พักโดยรวม จำแนกช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากที่สุด โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.416 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ไม่แตกต่างกัน จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตาราง 40 การทดสอบความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
 ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก รายด้าน จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากที่สุด

ความต้องการ	ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	F-ratio	F-Prob.
ความต้องการด้านองค์ประกอบ	06.01-12.00 น.	3.80	0.56	3.451*	0.017
	12.01-18.00 น.	3.91	0.53		
	18.01-24.00 น.	3.70	0.57		
	00.01-06.00 น.	3.80	0.28		
ความต้องการด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา	06.01-12.00 น.	4.05	0.73	0.550	0.649
	12.01-18.00 น.	4.05	0.74		
	18.01-24.00 น.	3.95	0.72		
	00.01-06.00 น.	3.96	0.59		
ความต้องการด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า	06.01-12.00 น.	3.34	0.61	1.854	0.137
	12.01-18.00 น.	3.52	0.58		
	18.01-24.00 น.	3.45	0.62		
	00.01-06.00 น.	3.78	0.43		
ความต้องการด้านการสื่อสาร	06.01-12.00 น.	3.72	0.68	2.272	0.080
	12.01-18.00 น.	3.90	0.63		
	18.01-24.00 น.	3.71	0.66		
	00.01-06.00 น.	3.78	0.75		
ความต้องการด้านการเชื่อมโยง	06.01-12.00 น.	3.97	0.52	0.610	0.609
	12.01-18.00 น.	4.00	0.61		
	18.01-24.00 น.	3.94	0.64		
	00.01-06.00 น.	4.18	0.57		

ตาราง 40 (ต่อ)

ความต้องการ	ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	F-ratop	F-Prob.
ความต้องการด้านการ ค้า	06.01-12.00 น.	3.79	0.76	0.187	0.905
	12.01-18.00 น.	3.85	0.72		
	18.01-24.00 น.	3.82	0.79		
	00.01-06.00 น.	3.68	0.61		
ความต้องการด้านเป็น ที่สำหรับชุมชน	06.01-12.00 น.	3.54	0.81	0.860	0.462
	12.01-18.00 น.	3.58	0.66		
	18.01-24.00 น.	3.59	0.72		
	00.01-06.00 น.	3.22	1.06		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของความถี่ของความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พักในแต่ละรายด้าน จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากที่สุด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ความต้องการด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านการค้า และด้านเป็นที่สำหรับชุมชน มีค่า F-Prob. มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากที่สุดที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านการค้า และเป็นที่สำหรับชุมชน ไม่แตกต่างกัน จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ความต้องการด้านองค์ประกอบ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากที่สุดที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ด้านองค์ประกอบแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมี



ความแตกต่างอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 41

ตาราง 41 การเปรียบเทียบความต้องการด้านองค์ประกอบ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากที่สุดแตกต่างกัน

ช่วงเวลาในการ ใช้อินเทอร์เน็ต		06.01-12.00 น.	12.01-18.00 น.	18.01-24.00 น.	00.01-06.00 น.
	$\bar{X}$	3.80	3.91	3.70	3.80
06.01-12.00 น.	3.80	-	-0.11 (0.287)	0.10 (0.274)	0.00 (1.000)
12.01-18.00 น.	3.91		-	0.21* (0.002)	0.11 (0.557)
18.01-24.00 น.	3.70			-	-0.10 (0.568)
00.01-06.00 น.	3.80				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 41 แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต 12.01-18.00 น. มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ด้านองค์ประกอบ มากกว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต 18.01-24.00 น. โดยมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.002 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

2.2 สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แตกต่างกันได้หรือไม่ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แตกต่างกันได้

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 42 การทดสอบความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก โดยรวม จำแนกตามสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด

ความต้องการ	สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	S.D.	F-ratio	F-Prob.
ความต้องการต่อองค์ประกอบ	บ้าน	3.76	0.46	1.143	0.332
เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	3.90	0.43		
ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	ที่ทำงาน	3.76	0.59		
ประเภทโรงแรม/ที่พัก	สถาบันการศึกษา	3.70	0.54		

จากตาราง 42 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พักโดยรวม จำแนกตามสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.332 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) ซึ่งหมายความว่าสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พักไม่แตกต่างกัน จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตาราง 43 การทดสอบความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก รายด้าน จำแนกตามสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด

ความต้องการ	สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	F-ratop	F-Prob.
ความต้องการด้านองค์ประกอบ	บ้าน	3.73	0.49	0.743	0.527
	ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	3.84	0.47		
	ที่ทำงาน	3.80	0.65		
	สถาบันการศึกษา	3.69	0.62		
ความต้องการด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา	บ้าน	3.97	0.65	0.808	0.490
	ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	4.11	0.74		
	ที่ทำงาน	3.97	0.78		
	สถาบันการศึกษา	3.85	0.76		
ความต้องการด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า	บ้าน	3.48	0.60	0.480	0.696
	ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	3.54	0.50		
	ที่ทำงาน	3.43	0.64		
	สถาบันการศึกษา	3.45	0.59		
ความต้องการด้านการสื่อสาร	บ้าน	3.72	0.64	1.069	0.362
	ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	3.90	0.54		
	ที่ทำงาน	3.75	0.71		
	สถาบันการศึกษา	3.83	0.74		
ความต้องการด้านการเชื่อมโยง	บ้าน	3.97	0.57	0.251	0.860
	ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	3.90	0.57		
	ที่ทำงาน	3.98	0.67		
	สถาบันการศึกษา	3.96	0.69		

ตาราง 43 (ต่อ)

ความต้องการ	สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	F-ratop	F-Prob.
ความต้องการด้านการ ค้า	บ้าน	3.85	0.72	0.216	0.885
	ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	3.83	0.78		
	ที่ทำงาน	3.80	0.80		
	สถาบันการศึกษา	3.74	0.79		
ความต้องการด้านเป็น ที่สำหรับชุมชน	บ้าน	3.57	0.72	2.116	0.098
	ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	3.79	0.54		
	ที่ทำงาน	3.51	0.77		
	สถาบันการศึกษา	3.48	0.74		

จากตาราง 43 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของความถี่ของความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พักในแต่ละรายด้าน จำแนกตามสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ความต้องการด้านองค์ประกอบ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านการค้า และด้านเป็นที่สำหรับชุมชน มีค่า F-Prob. มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ด้านองค์ประกอบ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านการค้า และเป็นที่สำหรับชุมชน ไม่แตกต่างกัน จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

2.3 วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุดที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุดที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุดที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 44 การทดสอบความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก โดยรวม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้  
อินเทอร์เน็ตที่ความต้องการมากที่สุด

ความต้องการ	วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	F-ratio	F-Prob.
ความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล	3.69	0.59	2.409*	0.027
	เพื่อคุยโต้ตอบด้วยการพิมพ์ (Chat)	3.82	0.40		
	เพื่อสืบค้นข้อมูล	3.84	0.47		
	เพื่อความบันเทิง (ดูหนัง/ฟังเพลง)	3.82	0.59		
	เพื่อการดาวน์โหลดข้อมูล	3.51	0.36		
	เพื่อการชมสินค้า/บริการ	3.45	0.57		
	เพื่อการซื้อสินค้า/บริการ	3.28	0.11		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการทดสอบสมมติฐานความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พักโดยรวม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ความต้องการมากที่สุด โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่าวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ความต้องการมากที่สุดที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พักแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 45

ตาราง 45 การเปรียบเทียบความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุดแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุด	$\bar{X}$	เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล	เพื่อคุยโต้ตอบด้วยการพิมพ์	เพื่อสืบค้นข้อมูล	เพื่อความบันเทิง (ดูหนัง/ฟังเพลง)	เพื่อการดาวโหลดข้อมูล	เพื่อการชมสินค้า/บริการ	เพื่อการซื้อสินค้า/บริการ
เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล	3.69	-	-0.13 (0.214)	-0.15* (0.025)	-0.13 (0.217)	0.18 (0.173)	0.24 (0.263)	0.41 (0.253)
เพื่อคุยโต้ตอบด้วยการพิมพ์	3.82		-	-0.02 (0.813)	0.00 (0.988)	0.31* (0.043)	0.37 (0.106)	0.54 (0.145)
เพื่อสืบค้นข้อมูล	3.84			-	0.02 (0.832)	0.33* (0.013)	0.39 (0.068)	0.56 (0.121)
เพื่อความบันเทิง (ดูหนัง/ฟังเพลง)	3.82				-	0.31* (0.043)	0.37 (0.105)	0.54 (0.144)
เพื่อการดาวโหลดข้อมูล	3.51					-	0.06 (0.830)	0.23 (0.550)
เพื่อการชมสินค้า/บริการ	3.45						-	0.17 (0.672)
เพื่อการซื้อสินค้า/บริการ	3.28							-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 45 แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุดเพื่อส่งข้อมูลและอีเมล มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมที่พักน้อยกว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุดเพื่อสืบค้นข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.025 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.15

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุดเพื่อคุยโต้ตอบกันด้วยการพิมพ์ (Chat) มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมที่พักมากกว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุดเพื่อการดาวโหลดข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.043 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุดเพื่อสืบค้นข้อมูล มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมที่พักมากกว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุดเพื่อการดาวโหลดข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.013 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุดเพื่อความบันเทิง (ดูหนัง/ฟังเพลง) มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมที่พักมากกว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุดเพื่อการดาวโหลดข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.043 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.31



ตาราง 46 การทดสอบความแตกต่างของความถี่ความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก รายด้าน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ความต้องการมากที่สุด

ความต้องการ	วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	F-ratio	F-Prob.
ความต้องการด้านองค์ประกอบ	เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล	3.76	0.57	1.086	0.370
	เพื่อคุยโต้ตอบด้วยการพิมพ์ (Chat)	3.83	0.48		
	เพื่อสืบค้นข้อมูล	3.80	0.58		
	เพื่อความบันเทิง (ดูหนัง/ฟังเพลง)	3.74	0.62		
	เพื่อการดาวโหลดข้อมูล	3.54	0.36		
	เพื่อการชมสินค้า/บริการ	3.43	0.48		
	เพื่อการซื้อสินค้า/บริการ	3.60	0.28		
ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา	เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล	3.93	0.80	2.024	0.062
	เพื่อคุยโต้ตอบด้วยการพิมพ์ (Chat)	3.94	0.62		
	เพื่อสืบค้นข้อมูล	4.06	0.64		
	เพื่อความบันเทิง (ดูหนัง/ฟังเพลง)	4.07	0.86		
	เพื่อการดาวโหลดข้อมูล	3.80	0.66		
	เพื่อการชมสินค้า/บริการ	3.40	0.96		
	เพื่อการซื้อสินค้า/บริการ	3.00	0.57		
การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า	เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล	3.43	0.62	0.350	0.910
	เพื่อคุยโต้ตอบด้วยการพิมพ์ (Chat)	3.54	0.59		
	เพื่อสืบค้นข้อมูล	3.48	0.59		
	เพื่อความบันเทิง (ดูหนัง/ฟังเพลง)	3.51	0.71		
	เพื่อการดาวโหลดข้อมูล	3.56	0.57		
	เพื่อการชมสินค้า/บริการ	3.40	0.57		
	เพื่อการซื้อสินค้า/บริการ	3.30	0.42		

ตาราง 46 (ต่อ)

ความต้องการ	วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	F-ratio	F-Prob.
ความต้องการด้าน การสื่อสาร	เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล	3.65	0.71	2.419*	0.026
	เพื่อคุยโต้ตอบด้วยการพิมพ์ (Chat)	3.82	0.68		
	เพื่อสืบค้นข้อมูล	3.86	0.60		
	เพื่อความบันเทิง (ดูหนัง/ฟังเพลง)	3.79	0.71		
	เพื่อการดาวโหลดข้อมูล	3.49	0.56		
	เพื่อการชมสินค้า/บริการ	3.43	0.92		
	เพื่อการซื้อสินค้า/บริการ	3.10	0.42		
ความต้องการด้าน การเชื่อมโยง	เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล	3.89	0.71	1.372	0.225
	เพื่อคุยโต้ตอบด้วยการพิมพ์ (Chat)	4.03	0.60		
	เพื่อสืบค้นข้อมูล	4.02	0.57		
	เพื่อความบันเทิง (ดูหนัง/ฟังเพลง)	4.01	0.61		
	เพื่อการดาวโหลดข้อมูล	3.67	0.43		
	เพื่อการชมสินค้า/บริการ	3.92	0.63		
	เพื่อการซื้อสินค้า/บริการ	3.75	0.35		
ความต้องการด้าน การค้า	เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล	3.73	0.79	0.930	0.473
	เพื่อคุยโต้ตอบด้วยการพิมพ์ (Chat)	3.87	0.71		
	เพื่อสืบค้นข้อมูล	3.87	0.75		
	เพื่อความบันเทิง (ดูหนัง/ฟังเพลง)	3.93	0.83		
	เพื่อการดาวโหลดข้อมูล	3.62	0.67		
	เพื่อการชมสินค้า/บริการ	3.70	0.71		
	เพื่อการซื้อสินค้า/บริการ	3.30	0.42		

ตาราง 46 (ต่อ)

ความต้องการ	วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	F-ratio	F-Prob.
ความต้องการด้าน	เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล	3.41	0.77	3.015*	0.007
เป็นที่สำหรับ	เพื่อคุยโต้ตอบด้วยการพิมพ์ (Chat)	3.72	0.57		
ชุมชน	เพื่อสืบค้นข้อมูล	3.66	0.69		
	เพื่อความบันเทิง (ดูหนัง/ฟังเพลง)	3.65	0.79		
	เพื่อการดาวน์โหลดข้อมูล	3.43	0.63		
	เพื่อการชมสินค้า/บริการ	2.90	0.96		
	เพื่อการซื้อสินค้า/บริการ	2.90	0.71		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พักในแต่ละรายด้าน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ความต้องการด้านองค์ประกอบ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการเชื่อมโยง และด้านการค้า มีค่า F-Prob. มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุดที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ด้านองค์ประกอบ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการเชื่อมโยง และด้านการค้า ไม่แตกต่างกัน

ความต้องการด้านการสื่อสาร และด้านเป็นที่สำหรับชุมชน มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.026 และ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุดที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ด้านการสื่อสาร และด้านเป็นที่สำหรับชุมชน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปราบกฎผลดังตาราง 47-48

ตาราง 47 การเปรียบเทียบความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ด้านการสื่อสารของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุดแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุด	$\bar{X}$	เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล	เพื่อคุยโต้ตอบด้วยการพิมพ์	เพื่อสืบค้นข้อมูล	เพื่อความบันเทิง (ดูหนัง/ฟังเพลง)	เพื่อการดาวน์โหลดข้อมูล	เพื่อการชมสินค้า/บริการ	เพื่อการซื้อสินค้า/บริการ
วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุด	$\bar{X}$	3.65	3.82	3.86	3.79	3.49	3.43	3.10
เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล	3.65	-	-0.17 (0.167)	-0.21* (0.008)	-0.14 (0.250)	0.16 (0.347)	0.22 (0.439)	0.55 (0.242)
เพื่อคุยโต้ตอบด้วยการพิมพ์	3.82		-	-0.04 (0.678)	0.03 (0.890)	0.33 (0.080)	0.39 (0.183)	0.72 (0.132)
เพื่อสืบค้นข้อมูล	3.86			-	0.07 (0.572)	0.37* (0.021)	0.43 (0.114)	0.76 (0.101)
เพื่อความบันเทิง (ดูหนัง/ฟังเพลง)	3.79				-	0.30 (0.110)	0.36 (0.213)	0.69 (0.145)
เพื่อการดาวน์โหลดข้อมูล	3.49					-	0.06 (0.857)	0.39 (0.425)
เพื่อการชมสินค้า/บริการ	3.43						-	0.33 (0.532)
เพื่อการซื้อสินค้า/บริการ	3.10							-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 47 แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุดเพื่อส่งข้อมูลและอีเมล มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมที่พักน้อยกว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุดเพื่อสืบค้นข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.008 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุดเพื่อสืบค้นข้อมูล มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมที่พักน้อยกว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุดเพื่อการดาวน์โหลดข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.021 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ตาราง 48 การเปรียบเทียบความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ด้านเป็นที่สำหรับ  
 ชุมชน ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุดแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุด	$\bar{X}$	เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล	เพื่อคุยโต้ตอบด้วยการพิมพ์	เพื่อสืบค้นข้อมูล	เพื่อความบันเทิง (ดูหนัง/ฟังเพลง)	เพื่อการดาวโหลดข้อมูล	เพื่อการชมสินค้า/บริการ	เพื่อการซื้อสินค้า/บริการ
เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล	3.41	-	-0.30* (0.023)	-0.25* (0.004)	-0.24 (0.094)	-0.02 (0.917)	0.51 (0.086)	0.51 (0.313)
เพื่อคุยโต้ตอบด้วยการพิมพ์	3.71		-	0.05 (0.662)	0.06 (0.663)	0.28 (0.151)	0.81* (0.009)	0.81 (0.114)
เพื่อสืบค้นข้อมูล	3.66			-	0.01 (0.896)	0.23 (0.179)	0.76* (0.010)	0.76 (0.132)
เพื่อความบันเทิง (ดูหนัง/ฟังเพลง)	3.65				-	0.22 (0.291)	0.75* (0.018)	0.75 (0.150)
เพื่อการดาวโหลดข้อมูล	3.43					-	0.53 (0.111)	0.53 (0.315)
เพื่อการชมสินค้า/บริการ	2.90						-	0.00 (1.000)
เพื่อการซื้อสินค้า/บริการ	2.90							-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 48 แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุดเพื่อส่งข้อมูลและอีเมล มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมที่พ็กน้อยกว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุดเพื่อคุยโต้ตอบด้วยการพิมพ์ (Chat) และสืบค้นข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.023 และ 0.004 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.30 และ 0.25

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุดเพื่อคุยโต้ตอบกันด้วยการพิมพ์ (Chat) มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมที่พ็กมากกว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุดเพื่อการชมสินค้า/บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.009 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.81

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุดเพื่อสืบค้นข้อมูล มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมที่พ็กมากกว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุดเพื่อการชมสินค้า/บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.010 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.76

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุดเพื่อความบันเทิง (ดูหนัง/ฟังเพลง) มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมที่พ็กมากกว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุดเพื่อการชมสินค้า/บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.018 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.75

2.4 การสมัครเป็นสมาชิกที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การสมัครเป็นสมาชิกที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การสมัครเป็นสมาชิกที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 49 การทดสอบความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก โดยรวม จำแนกตามการสมัครเป็นสมาชิก

ความต้องการ	การสมัครเป็นสมาชิก	t-test for equal variances assumed			
		$\bar{X}$	S.D.	t	P
ความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์	สมัคร	3.95	0.44	1.721	0.539
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรม	ไม่ได้สมัคร	3.76	0.52		
การท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก					

จากตาราง 49 ผลการทดสอบสมมติฐานความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พักโดยรวม จำแนกตามการสมัครเป็นสมาชิก โดยใช้สถิติ Independent Sample t-Test ในการทดสอบพบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.539 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า การสมัครเป็นสมาชิกที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พักไม่แตกต่างกัน



ตาราง 50 การทดสอบความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก รายด้าน จำแนกตามการสมัครเป็นสมาชิก

ความต้องการ	การสมัคร เป็นสมาชิก	t-test for equal variances assumed			
		$\bar{X}$	S.D.	t	P
ความต้องการด้านองค์ประกอบ	สมัคร	3.78	0.54	0.075	0.895
	ไม่ได้สมัคร	3.77	0.56		
ความต้องการด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา	สมัคร	4.07	0.60	0.638	0.189
	ไม่ได้สมัคร	3.98	0.73		
ความต้องการด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า	สมัคร	3.86	0.72	3.446	0.512
	ไม่ได้สมัคร	3.44	0.59		
ความต้องการด้านการสื่อสาร	สมัคร	4.03	0.61	1.988	0.447
	ไม่ได้สมัคร	3.74	0.66		
ความต้องการด้านการเชื่อมโยง	สมัคร	4.28	0.44	2.620	0.178
	ไม่ได้สมัคร	3.94	0.62		
ความต้องการด้านการค้า	สมัคร	3.94	0.71	0.813	0.356
	ไม่ได้สมัคร	3.81	0.76		
ความต้องการด้านเป็นที่สำหรับชุมชน	สมัคร	3.70	0.87	0.953	0.165
	ไม่ได้สมัคร	3.56	0.71		

จากตาราง 50 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พักในแต่ละรายด้าน จำแนกตามการสมัครเป็นสมาชิก โดยใช้สถิติ Independent Sample t-Test ในการทดสอบพบว่า

ความต้องการด้านองค์ประกอบ ความต้องการด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านการค้า และด้านเป็นที่สำหรับชุมชน มีค่า F-Prob. มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า การสมัครเป็นสมาชิกที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ด้านองค์ประกอบ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านการค้า และด้านเป็นที่สำหรับชุมชน ไม่แตกต่างกัน

## ตาราง 51 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 :	
ผู้ใช้เว็บไซต์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แตกต่าง กัน	
1.1 เพศที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.2 อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แตกต่าง กัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แตกต่าง กัน	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน
1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

## ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 :	
พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่าง กัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรม กรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แตกต่างกัน	
2.1 ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากที่สุดที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อ องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเภท โรงแรม/ที่พัก แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.2 สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรง แรม/ที่พัก แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน
2.3 วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุดที่แตกต่างกันมีความ ต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยว ประเภทโรงแรม/ที่พัก แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.4 การสมัครเป็นสมาชิกที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แตกต่าง กัน	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางแก่โรงแรม/ที่พัก ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม/ที่พักสามารถนำข้อมูลไปประกอบการวางแผน ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

#### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้เว็บไซต์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แตกต่างกัน

## วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

#### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี สามารถตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่แน่นอน จึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2546: 91) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวน 385 ราย การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่อยู่ในบริษัทเอกชน หน่วยงานราชการ และสถานศึกษาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

### 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองทั้งหมด โดยลักษณะเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีลักษณะเป็นคำถามแบบปิด (Close-ended Questions) จำนวน 5 ข้อ

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ข้อ เป็นคำถามแบบเปิด (Open-ended Question) และคำถามแบบปิด (Close-ended Questions) จำนวน 8 ข้อ

**ส่วนที่ 3** ความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ความต้องการด้านองค์ประกอบ ความต้องการด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ความต้องการด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า ความต้องการด้านการสื่อสาร ความต้องการด้านการเชื่อมโยง ความต้องการด้านการค้า และความต้องการด้านเป็นที่สำหรับชุมชน มีทั้งหมดจำนวน 34 ข้อ เป็นคำถามแบบให้ผู้ตอบแสดงถึงความต้องการ (Likert Scale)

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เพื่อศึกษาความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามด้วยแบบสอบถามในช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2549

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าจากตำราวิชาการ งานวิจัย นิตยสาร วารสาร อินเทอร์เน็ต

### 4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่น จากวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก โดยรวมมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8957 เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ครบจำนวน 385 คน นำมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจึงลงรหัส เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

2. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Window เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการวิเคราะห์จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้เว็บไซต์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แตกต่างกัน โดยแยกวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของเพศกับความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ในแต่ละด้าน คือ Independence Sample t-Test

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แตกต่างกัน โดยแยกวิเคราะห์เป็นข้อได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากที่สุดที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากที่สุดแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุดที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุดแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.4 การสมัครเป็นสมาชิกที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ความแตกต่างของการสมัครเป็นสมาชิกกับความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ในแต่ละด้าน คือ Independence Sample t-Test

### สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลจากการศึกษาความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ด้านองค์ประกอบ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านการค่า และด้านเป็นที่สำหรับชุมชน โดยการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ด้านองค์ประกอบ ด้านส่วน



ประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านการค้า และด้านที่เป็นที่สำหรับชุมชน ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต สามารถสรุปผลได้ดังนี้

### **ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์**

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุส่วนใหญ่ไม่เกิน 25 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัท

### **ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต**

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน มีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันประมาณ 6 ปี ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง 2 ชั่วโมง 32 นาที ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 18.01-24.00 น. สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดคือที่บ้าน วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุด และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อสืบค้นข้อมูลประเภทเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการ คือ เว็บไซต์องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก ส่วนผู้ที่ได้สมัครเป็นสมาชิกและเคยใช้ประเภทบริการของเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหลังจากการสมัครเป็นสมาชิกแล้ว คือ สามารถส่งข่าวสารแจ้งแก่สมาชิกผ่านทางอีเมล

### **ข้อมูลความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ด้านองค์ประกอบ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านการค้า และด้านที่เป็นที่สำหรับชุมชน มีความต้องการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีรายละเอียดความต้องการในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

ความต้องการด้านองค์ประกอบ พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความต้องการด้านองค์ประกอบโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความสบายตาในการอ่านข้อมูลในเว็บไซต์ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการมาก

ที่สุด รองลงมาคือการแสดงแผนผังเว็บไซต์ (Sitemap) หรือหน้ารวมลิงค์ของเว็บเพจทั้งหมดที่อยู่ในเว็บไซต์นั้นเปรียบเสมือนแผนที่ของเว็บไซต์นั้น ๆ และความสามารถในการย่อขยายรูปภาพที่อยู่ในเว็บไซต์ ตามลำดับ

ความต้องการด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความต้องการด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรายละเอียดของโรงแรม/ที่พักที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการมากที่สุด รองลงมาคือสถานที่ตั้งและแผนที่ของโรงแรม/ที่พัก และการนำเสนอข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้โรงแรม/ที่พัก ตามลำดับ

ความต้องการด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความต้องการด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความสามารถในการเลือกภาษาที่แสดงในเว็บไซต์ได้ เช่น ภาษาอังกฤษ เป็นต้น ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการมากที่สุด รองลงมาคือการแสดงคำตอบและคำถามที่มีการถามบ่อย ๆ (Frequency Ask Question – FAQ) เช่น มีข้อสงสัยที่ผู้ใช้เว็บไซต์นั้นพบบ่อย ๆ และมีการถามเข้ามายังผู้ดูแลเว็บไซต์ ทางผู้ดูแลจะนำคำถามและคำตอบมาแสดงไว้ให้คนอื่น ๆ ได้ทราบ เป็นต้น

ความต้องการด้านการสื่อสาร พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความต้องการด้านการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเบอร์โทรศัพท์/โทรสารของโรงแรม/ที่พัก ซึ่งอยู่ในเว็บไซต์ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการมากที่สุด รองลงมาคืออีเมล (E-mail) ติดต่อผู้ดูแลเว็บไซต์ (Webmaster) และสถานที่อยู่เพื่อการส่งไปรษณีย์ ตามลำดับ

ความต้องการด้านการเชื่อมโยง พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความต้องการด้านการเชื่อมโยงโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยการค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ของโรงแรม/ที่พักนั้น ๆ ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการมากที่สุด รองลงมาคือการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง เป็นต้น และการค้นหาข้อมูล (Search Engine) ภายนอกเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่น ๆ ตามลำดับ

ความต้องการด้านการค้า พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความต้องการด้านการค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความสามารถในการเลือกประเภทห้องพักของโรงแรม/ที่พักที่ให้บริการ เช่น ห้องพัสดุ ห้องแอร์ ห้องเตียงคู่ ห้องเตียงเดี่ยว ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการมากที่สุด รองลงมาคือความสามารถในการจองโรงแรม/ที่พักผ่านทางเว็บไซต์ และความสามารถในการชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์โดยการหักบัญชีธนาคาร ตามลำดับ

ความต้องการด้านเป็นที่สำหรับชุมชน พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความต้องการด้านเป็นที่สำหรับชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความสามารถในการส่งข้อมูล ข่าวสาร และรูปจากเว็บไซต์ไปยังผู้รับทางเมลได้ ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการมากที่สุด รองลงมาคือการโพสต์รูป (Pic Post)

ลงในเว็บไซต์ เพื่อแสดงถึงลักษณะทางกายภาพของโรงแรม/ที่พัก โดยผู้ใช้เว็บไซต์เป็นผู้นำเสนอเอง และกระดานสนทนา (Web Board) ในเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร หรือความคิดเห็นระหว่างกันผ่านทางเว็บไซต์ ตามลำดับ

### การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้เว็บไซต์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แตกต่างกัน โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 5 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาความต้องการโดยรวมทั้ง 7 ด้าน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาแต่ละรายด้านของความ ต้องการ พบว่า

ความต้องการด้านองค์ประกอบ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ด้านองค์ประกอบ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความต้องการด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านการค่า และด้านการเป็นที่สำหรับชุมชน พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้ ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านการค่า และด้านการเป็นที่สำหรับชุมชน ไม่ แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาความต้องการโดยรวมทั้ง 7 ด้าน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการ ต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก โดย รวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาแต่ละรายด้านของความ ต้องการ พบว่า



พัก โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาแต่ละรายด้านของความต้องการ พบว่า

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก รายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แยกต่าง

เมื่อพิจารณาความต้องการโดยรวมทั้ง 7 ด้าน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาแต่ละรายด้านของความต้องการ พบว่า

ความต้องการด้านองค์ประกอบ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการค้า พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ด้านองค์ประกอบ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการค้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความต้องการด้านเป็นที่สำหรับชุมชน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แยกต่างกันได้ โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 4 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากที่สุดที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แยกต่างกันได้

เมื่อพิจารณาความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก โดยรวม พบว่า ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากที่สุดที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

เที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาแต่ละรายด้านของความต้องการ พบว่า

ความต้องการด้านองค์ประกอบ พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่มากที่สุดที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ด้านองค์ประกอบแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความต้องการด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านการค้า และด้านเป็นที่สำหรับชุมชน พบว่า ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากที่สุดที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านการค้า และด้านเป็นที่สำหรับชุมชน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แตกต่าง

เมื่อพิจารณาความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก โดยรวม พบว่า สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาแต่ละรายด้านของความต้องการ พบว่า

สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก รายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุดที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แตกต่าง

เมื่อพิจารณาความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุดเพื่อส่งข้อมูลและอีเมล มีความต้องการต่อองค์ประกอบ

เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พักน้อยกว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุดเพื่อสืบค้นข้อมูล

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุดเพื่อคุยโต้ตอบกันด้วยการพิมพ์ (Chat) มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พักมากกว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุดเพื่อการดาวโหลดข้อมูล

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุดเพื่อสืบค้นข้อมูล มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พักมากกว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุดเพื่อการดาวโหลดข้อมูล

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุดเพื่อความบันเทิง (ดูหนัง/ฟังเพลง) มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พักมากกว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุดเพื่อการดาวโหลดข้อมูล เมื่อพิจารณาแต่ละรายด้านของความ ต้องการ พบว่า

ความต้องการด้านองค์ประกอบ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการเชื่อมโยง และด้านการค้า พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุดที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ด้านองค์ประกอบ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการเชื่อมโยง และด้านการค้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความต้องการด้านการสื่อสาร และด้านเป็นที่สำหรับชุมชน พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุดที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ด้านการสื่อสาร และด้านเป็นที่สำหรับชุมชน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 การสมัครเป็นสมาชิกที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก โดยรวม พบว่า การสมัครเป็นสมาชิกที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่

พัก โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาแต่ละรายด้านของความ ต้องการ พบว่า

การสมัครเป็นสมาชิกที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก รายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ด้านองค์ประกอบ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการทำ ให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านการค้า และด้านเป็นที่ สำหรับชุมชน มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้คือ

1. ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุไม่เกิน 25 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัท เนื่องจากค่าใช้จ่ายของการใช้อินเตอร์เน็ตใน ปัจจุบันมีราคาถูกลงเรื่อย ๆ ดังนั้นผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ก็สามารถจะใช้อินเตอร์เน็ตได้ ประกอบกับการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสถานบันการศึกษาต่าง ๆ ได้ส่งเสริมให้นักศึกษาใช้ อินเตอร์เน็ตในการหาข้อมูลประกอบการเรียนเพิ่มเติม ส่งผลให้หลังจบการศึกษาและมีงานทำแล้ว ผู้ ใช้อินเตอร์เน็ตกลุ่มนี้ยังคงใช้อินเตอร์เน็ตในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการทำงาน

จะเห็นได้ว่าผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีบทบาทในการที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ คือ วัยทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลธิดา เอี่ยมลฉัตร (2545) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือก ใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ตส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้อินเตอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันประมาณ 6 ปี ความถี่ในการ ใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง 2 ชั่วโมง 32 นาที ช่วงเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ตมากที่สุด 18.01-24.00 น. และสถานที่ที่ใช้อินเตอร์เน็ตบ่อยที่สุดคือ ที่บ้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของธินุช ศรีจันทร์ ประภัสสร อยู่ดี และวิไล ดำรงอนันต์กุล (2543) ได้ ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตและทัศนคติต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้อินเตอร์เน็ตที่บ้าน เนื่องจากผู้ใช้อินเตอร์เน็ตประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ดังนั้นสถานที่ที่



สะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ตคือที่บ้าน และเวลาใช้อินเทอร์เน็ตจึงต้องใช้เวลาที่นอกเหนือจากเวลางานเช่นกัน

วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมากที่สุด และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อสืบค้นข้อมูล สอดคล้องกับงานวิจัยของกุลธิดา เอี่ยมฉัตร (2545) ที่กล่าวว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้เพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากบริการสืบค้นข้อมูล

ประเภทเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการ คือ เว็บไซต์องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยศูนย์พัฒนาพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (2543: 54-58) ได้กล่าวถึงเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวว่าเป็นองค์กรที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์ที่จะให้ข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยว ส่วนการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก ส่วนผู้ที่ได้สมัครเป็นสมาชิกและเคยใช้บริการของเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหลังจากการสมัครเป็นสมาชิกแล้ว คือ สามารถส่งข่าวสารแจ้งแก่สมาชิกผ่านทางอีเมล

3. ความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ด้านองค์ประกอบ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านการคำ และด้านเป็นที่สำหรับชุมชน มีความต้องการอยู่ในระดับมาก

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความต้องการด้านองค์ประกอบโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความสบายตาในการอ่านข้อมูลในเว็บไซต์ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการมากที่สุด รองลงมาคือการแสดงแผนผังเว็บไซต์ (Sitemap) หรือหน้ารวมลิงค์ของเว็บเพจทั้งหมดที่อยู่ในเว็บไซต์นั้นเปรียบเสมือนแผนที่ของเว็บไซต์นั้น ๆ และความสามารถในการย่อขยายรูปภาพที่อยู่ในเว็บไซต์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2545: 77) ได้กล่าวถึงการจัดผังและการออกแบบ ถือเป็นส่วนที่สำคัญและเป็นหัวใจหลักอันดับหนึ่งของการที่จะทำให้เว็บไซต์ดูน่าสนใจ โดยรูปแบบของข้อมูลที่มีการให้บริการในเว็บไซต์มีทั้งตัวหนังสือ เสียง รูปภาพ ซึ่งลักษณะของข้อมูลที่สมควรเป็นข้อมูลใหม่ มีความถูกต้อง มีการอ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูล

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความต้องการด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรายละเอียดของโรงแรม/ที่พักที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการมากที่สุด รองลงมาคือสถานที่ตั้งและแผนที่ของโรงแรม/ที่พัก และการนำเสนอข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้โรงแรม/ที่พัก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2545: 77) ได้กล่าวว่ารูปแบบตัวอักษร ภาพประกอบ เสียง และไฟล์วีดีโอ สามารถทำให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้

เว็บไซต์มีความตื่นตาตื่นใจ และไม่เกิดความเบื่อหน่ายขณะใช้เว็บไซต์ในการหาข้อมูลที่ต้องการ หรือสร้างความบันเทิงให้กับตนเอง

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความต้องการด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของเมอร์เรย์ (อารีย์ พันธุ์มณี, 2538: 189-192) มีความคิดเห็นว่าคุณสมบัติมีความต้องการให้ตนเองแตกต่างจากคนอื่น (Need for Contrariness) เป็นความต้องการที่จะกระทำให้ตนเองไม่เหมือนกับบุคคล โดยความสามารถในการเลือกภาษาที่แสดงในเว็บไซต์ได้ เช่น ภาษาอังกฤษ เป็นต้น ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการมากที่สุด เนื่องจากการเลือกภาษาได้นั้นทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถใช้เว็บไซต์ได้อย่างเต็มที่ เพราะไม่มีข้อจำกัดทางด้านภาษามาเป็นอุปสรรค รองลงมาคือการแสดงคำตอบและคำถามที่มีการถามบ่อย ๆ (Frequency Ask Question – FAQ) เช่น มีข้อสงสัยที่ผู้ใช้เว็บไซต์นั้นพบบ่อย ๆ และมีการถามเข้ามายังผู้ดูแลเว็บไซต์ ทางผู้ดูแลจะนำคำถามและคำตอบมาแสดงไว้ให้คนอื่น ๆ ได้ทราบ เป็นต้น

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความต้องการด้านการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอดุล จาตุรงค์กุล (2546: 27) กล่าวถึงธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า คือการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารในการดำเนินธุรกิจ และยังเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจได้รวดเร็วและถูกต้องมากขึ้น ในด้านการสื่อสารนั้น เบอร์โทรศัพท์/โทรสารของโรงแรม/ที่พัก ซึ่งอยู่ในเว็บไซต์ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการมากที่สุด รองลงมาคืออีเมล (E-mail) ติดต่อผู้ดูแลเว็บไซต์ (Webmaster) สอดคล้องกับผลสำรวจสถานการณ์การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ประจำปี 2547 ของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2548) พบว่าธุรกิจส่วนใหญ่คำนึงถึงความสำคัญของการมีอีเมลของธุรกิจถึงร้อยละ 75.6 และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2546: 77) ที่กล่าวว่า เป็นการพิจารณาถึงวิธีการที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็วหรือเป็นการสื่อสารสองทางหรือเป็นช่องทางการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์ นอกเหนือจากการสื่อสารผ่านเว็บไซต์อย่างเดียว ยังมีช่องทางอื่นๆ ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลในเว็บไซต์ เพราะยังมีช่องทางในการสื่อสารกับผู้ใช้เว็บไซต์มากเท่าไรก็จะทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการในเว็บไซต์มากขึ้นเท่านั้น ตัวอย่างช่องทางอื่น ๆ ที่สามารถนำมาใช้ร่วมกับเว็บไซต์ในการเข้าถึงข้อมูลที่อยู่ในเว็บไซต์ ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการผ่าน WAP บริการข้อมูล SMS บริการข้อมูลผ่าน PDA เป็นต้น และสถานที่อยู่เพื่อการส่งไปรษณีย์ ตามลำดับ

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความต้องการด้านการเชื่อมโยงโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปิ่น ภู่วรรณ และสมชาย นำประเสริฐชัย (2543: 26) ได้กล่าวถึงธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นการใช้เทคโนโลยีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และการประมวลผล เพื่อสร้างการทำงานและความสัมพันธ์ของการดำเนินธุรกิจร่วมกันระหว่างองค์กรธุรกิจ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และลด

ต้นทุนให้ต่ำลง โดยการค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ของโรงแรม/ที่พักนั้น ๆ ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการมากที่สุด รองลงมาคือการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง เป็นต้น และการค้นหาข้อมูล (Search Engine) ภายนอกเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่น ๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2545: 77) ได้กล่าวว่าช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์และรวมถึงเว็บไซต์ เป็นการรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจและแยกออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้ง่าย ๆ หรือบางครั้งก็จะมีคำอธิบายหรือบริการในเว็บไซต์นั้น ๆ ด้วย

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความต้องการด้านการค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความสามารถในการเลือกประเภทห้องพักของโรงแรม/ที่พักที่ให้บริการ เช่น ห้องพัสดุ ห้องแอร์ ห้องเตียงคู่ ห้องเตียงเดี่ยว ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการมากที่สุด รองลงมาคือความสามารถในการจองโรงแรม/ที่พักผ่านทางเว็บไซต์ และความสามารถในการชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์โดยการหักบัญชีธนาคาร ตามลำดับ ในส่วนของวิธีการชำระเงินสดคล้ายกับงานวิจัยของสิริกุล หอสถิตกุล (2543) ได้ทำการศึกษาความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่าวิธีการชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าส่วนใหญ่ชำระเงินโดยบัตรเครดิต รองลงมาคือโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร และชำระเงินปลายทาง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุปราณี จริยะพร (2541) ซึ่งศึกษาความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce): ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยในส่วนของวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต 2 วิธีแรกที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้คือการโอนเงินผ่านธนาคาร และการใช้บัตรเครดิต ส่วนการชำระผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น ณัฐกานต์ นิกรพงษ์สิน (2543) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ได้ความเห็นของผู้ประกอบการว่า แนวโน้มในอนาคตพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีความนิยมสูงขึ้น ในอนาคตการค้าปลีกโดยทั่วไปจะเปลี่ยนแปลงไปมาก โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตจะเชื่อมต่อผู้ซื้อและผู้ขายทั่วโลกเข้าด้วยกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2546: 77) ที่กล่าวไว้ว่าการค้าขายผ่านเว็บไซต์สามารถสร้างรายได้ให้กับเว็บไซต์ได้ แต่ควรจะมีการพิจารณาถึงองค์ประกอบที่จะช่วยให้การทำอีคอมเมิร์ซประสบความสำเร็จ โดยพิจารณาถึงการเลือกสินค้าให้ตรงกับกลุ่มคนที่เข้ามาใช้เว็บไซต์ เพราะโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าจะมีมากขึ้น

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความต้องการด้านเป็นที่สำหรับชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความสามารถในการส่งข้อมูล ข่าวสาร และรูปจากเว็บไซต์ไปยังผู้รับทางเมลล์ได้ ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการมากที่สุด รองลงมาคือการโพสต์รูป (Pic Post) ลงในเว็บไซต์ เพื่อแสดงถึงลักษณะทางกายภาพของโรงแรม/ที่พัก โดยผู้ใช้เว็บไซต์เป็นผู้นำเสนอเอง และกระดานสนทนา (Web Board) ใน

เว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร หรือความคิดเห็นระหว่างกันผ่านทางเว็บไซต์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2546: 77) ที่กล่าวไว้ว่าการมีสังคมในเว็บไซท์จะช่วยทำให้เว็บไซท์มีผู้เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง มีองค์ประกอบในส่วนที่เป็นเนื้อหาหรือข้อมูลที่ได้มาจากผู้ใช้เว็บไซต์ ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่เจ้าของเว็บไซท์ไม่ต้องเป็นผู้ผลิต ทำให้ลดต้นทุนและเวลาในการหาข้อมูลมาใส่ในเว็บไซท์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบและกลุ่มคนที่เข้ามาอยู่ในสังคมของเว็บไซท์ ซึ่งองค์ประกอบในการสร้างสังคมในเว็บไซท์มีหลายรูปแบบในการนำมาใช้ ได้แก่ เว็บบอร์ด ห้องแชตรูม ฟิกโพสต์ ไดอารีหรือบล็อก เมลิ่งลิสต์ เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุไม่เกิน 25 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัท ดังนั้น ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พักควรออกแบบเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่ส่วนใหญ่เป็นหญิง โดยควรใช้สีในการออกแบบเว็บไซต์ที่มีสีสดใส เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดความสดชื่นและแจ่มใสขณะใช้เว็บไซต์ ควรมีการส่งเสริมการตลาดผ่านทางเว็บไซต์ด้วยเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และควรปรับโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับอาชีพพนักงานบริษัท เช่น การลดราคาของห้องพักให้กับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้มากที่สุด และสร้างความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลให้มีการบอกต่อแก่เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลอื่น ๆ ถือเป็นการทำงานประชาสัมพันธ์ที่ทางโรงแรมและที่พักไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

2. จากผลการวิจัยด้านองค์ประกอบ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีความต้องการความสบายตาในการอ่านข้อมูลในเว็บไซท์มากที่สุด ดังนั้น ผู้ออกแบบเว็บไซต์จึงควรเลือกใช้สีในส่วนของตัวอักษรที่นำเสนอในเว็บไซท์ไม่ให้มีสีที่เจิดจ้าจนเกินไป และสีของตัวอักษรควรตัดกับฉากหลังของหน้าเว็บเพจ เพื่อให้เห็นตัวอักษรชัดเจน และขนาดของตัวอักษรไม่ควรเล็กจนเกินไป เพื่อให้ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถอ่านข้อมูลได้อย่างสะดวก

3. จากผลการวิจัยด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีความต้องการรายละเอียดของโรงแรม/ที่พักมากที่สุด ดังนั้น ผู้ออกแบบเว็บไซต์ควรนำเสนอในส่วนประวัติความเป็นมา โครงสร้างการบริหารตามตำแหน่งหน้าที่ ภาพของโรงแรม/ที่พัก สถานที่ตั้ง และแผนที่ที่อธิบายถึงวิธีการเดินทางไปยังโรงแรม/ที่พัก เพื่อให้ง่ายต่อการเดินทางไปยังโรงแรม/ที่พัก รวมทั้งควรมีสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้กับโรงแรม/ที่พัก เพื่อเป็นข้อมูลให้นักท่องเที่ยว

4. จากผลการวิจัยด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความต้องการที่จะสามารถเลือกภาษาที่แสดงในเว็บไซต์มากที่สุด ดังนั้น ผู้ออกแบบเว็บไซต์จึงควรออกแบบให้เว็บไซต์ให้สามารถเลือกภาษาที่นิยมใช้สื่อสารในปัจจุบัน เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเยอรมัน เป็นต้น เพื่อให้ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถใช้เว็บไซต์ได้อย่างง่าย ๆ และได้รับประโยชน์สูงสุดจากการใช้เว็บไซต์ของโรงแรม/ที่พักนั้น ๆ

5. จากผลการวิจัยด้านการสื่อสาร ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความต้องการเบอร์โทรศัพท์/โทรสารของโรงแรม/ที่พักมากที่สุด ดังนั้น ผู้ออกแบบเว็บไซต์ควรใส่เบอร์โทรศัพท์/โทรสารของโรงแรมและที่พักไว้ทุก ๆ หน้าของเว็บเพจในเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้เป็นข้อมูลในการติดต่อสื่อสารกับโรงแรมและที่พัก เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเกิดการใช้บริการซ้ำในอนาคต

6. จากผลการวิจัยด้านการเชื่อมโยง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความต้องการการค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ของโรงแรม/ที่พักมากที่สุด ดังนั้น ผู้ออกแบบเว็บไซต์ควรออกแบบการค้นหาข้อมูลให้สามารถทำได้สะดวก เช่น การกำหนดค่าในการใช้ค้นหาที่หลากหลาย เป็นต้น

7. จากผลการวิจัยด้านการค้า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความต้องการที่จะสามารถเลือกรูปแบบของห้องพักมากที่สุด ดังนั้น ผู้ออกแบบเว็บไซต์ควรออกแบบให้ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถเลือกลักษณะของห้องพักที่ต้องการใช้บริการผ่านทางหน้าเว็บไซต์ได้ เช่น ห้องพัสดุ ห้องแอร์ ห้องเตียงคู่ เตียงเดี่ยว เป็นต้น

8. จากผลการวิจัยด้านเป็นที่สำหรับชุมชน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความต้องการให้สามารถส่งข้อมูล ข่าวสาร และรูปไปยังผู้อื่นได้มากที่สุด ดังนั้น ผู้ออกแบบเว็บไซต์ควรออกแบบให้สามารถส่งข้อมูล ข่าวสาร และรูปจากเว็บไซต์ไปยังผู้รับคนอื่น ๆ ทางอีเมลได้ เพื่อให้ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร หรือความคิดเห็นระหว่างกันได้

9. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ควรจัดให้มีการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ เพื่อเก็บข้อมูลปฐมภูมิของผู้ใช้เว็บไซต์ไว้ใช้ในการจัดการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และหลังจากการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์แล้ว สมาชิกต้องสามารถส่งข่าวสารแจ้งแก่สมาชิกด้วยกัน หรือบุคคลอื่น ๆ ที่ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกได้ผ่านทางอีเมล เพื่อแจ้งข่าวสารให้กับกลุ่มที่สนใจข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ได้

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาถึงความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอื่น ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมนั้น ๆ สำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดังกล่าว

2. ทำการศึกษาความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวต่างประเทศ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวต่างประเทศมากที่สุด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้มากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2548). รายงานการสำรวจสถานภาพการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ประจำปี 2547. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์เชิงปริมาณ. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- \_\_\_\_\_. (2546ก). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2546ข). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา สุวรรณแสง. (2532). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น (1997).
- กานน ภูระหงษ์. (2542). ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ตสำหรับธุรกิจขายตรง. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. (การจัดการทางวิศวกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลธิดา เอี่ยมฉัตร. (2545). ทักษะคนที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กฤษณา ศักดิ์ศรี. (2534). มนุษย์สัมพันธ์ เล่ม 1. กรุงเทพฯ: อักษรพิทยาคารกีฬาแห่งประเทศไทย.
- ชูด้า จิตพิทักษ์. (2525). พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สารมวลชน.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิทยา สุวรรณชฎ. (2527). สังคมวิทยา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ณัฐกานต์ นิกพงษ์สิน. (2543). การศึกษาความคิดเห็น ความพึงพอใจและแนวโน้มของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์. (คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ดิศพล คุรุณีชัย. (2542). มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ น.ม. (นิติศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทรงพล โพธิ์ศรี. (2544). การพัฒนารูปแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เทคโนโลยีสารสนเทศ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.



- พรรณี ชูทัย เจนจิต. (2538). *จิตวิทยาการเรียนการสอน*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: คอมแพคท์พรีนธ์.
- ภควดี สุวรรณะโสภณ. (2543). *ทัศนคติและพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนิสิต นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภูษิตต์ ภูริปาณิก. (2544). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มาลี โชติมา. (2546). *การศึกษาความต้องการของผู้ปกครองในการจัดการศึกษาของโรงเรียนอนุบาลโชติมา เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มุกดา สุขสมาน. (2538). *มนุษย์: ภาวท่างายและทางจิต*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยิ่งทิพย์ พัฒนภิญญ์. (2544). *พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ประกอบการต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เย็น ภู่วรรณ; และ สมชาย นำประเสริฐชัย. (2543). *ธุรกิจยุคสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วัชรพงศ์ ยะไวทย์. (2542). *อีคอมเมิร์ซและกลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภกร กังพิศดาร. (2544). *Accountability: คุณสมบัติพื้นฐานสำหรับโปรโตคอลสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. วิทยานิพนธ์ (วิศวกรรมคอมพิวเตอร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ศุภกาญจน์ ตันติกำลป์ยาภรณ์. (2545). *ความต้องการพัฒนางานบุคลากรในโรงเรียนระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานการประถมศึกษาแห่งชาติ เขตการศึกษาที่ 4*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศุภย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2543). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ศุภย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.
- สมพร เพ็ญเสงี่ยม. (2546). *ความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโทของครูโรงเรียนสามเสนนอก*. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- สิทธิเดช ลิ้มคเดช. (2547, พฤศจิกายน). การพัฒนาธุรกิจอีคอมเมิร์ซ บทที่ 1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
เบื้องต้น ตอนที่ 1. *E-COMMERCE*. 6(71): 102-104.
- สิริกุล หอสถิตกุล. (2543). ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้  
อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
- สุปราณี จริยะพร. (2541). *ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic  
Commerce): ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภัททา ปิณฑะแพทย์. (2542). *พฤติกรรมมนุษย์และการพัฒนาตน*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวน  
สุนันทา.
- สุภาภรณ์ ศรีเสรี. (2547). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับนโยบายการค้าเสรีของรัฐ*. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (รัฐ  
ศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ. (2545). *กรอบนโยบายเทคโนโลยี  
สารสนเทศ ระยะ พ.ศ.2544-2553 ของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส แอนด์ กราฟฟิก.
- สมิตร ศรีเพ็ญ. (2540, เมษายน-มิถุนายน). การแข่งขันธุรกิจโรงแรมในปี ค.ศ.2000. *นักบริการ*.  
17(2): 31-34.
- เสาวนีย์ สุขศิลป์. (2538). *การศึกษาความต้องการรับการนิเทศของครูผู้สอนระดับก่อนประถมศึกษา  
ในโรงเรียนประถมศึกษาสังกัดสำนักงานประถมศึกษา จังหวัดสมุทรปราการ*. วิทยานิพนธ์  
ค.ม. (บริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:  
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ รหัส 3564905 = Business Research*.  
พระนครศรีอยุธยา: สถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- อารีย์ พันธุ์ณี. (2538). *จิตวิทยาการเรียนการสอน*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ลิฟแอนด์ลิฟเพรส.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรม  
การท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรม  
การท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก

ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย / หน้าข้อความที่ท่านเลือก

### ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 1. เพศ

( ) หญิง

( ) ชาย

#### 2. อายุ

( ) ไม่เกิน 25 ปี

( ) 26 – 30 ปี

( ) มากกว่า 30 ปี

#### 3. ระดับการศึกษาสูงสุด

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี

( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

#### 4. รายได้ต่อเดือน

( ) ไม่เกิน 10,000 บาท

( ) 10,001 – 20,000 บาท

( ) 20,001 บาทขึ้นไป

#### 5. อาชีพ

( ) นักเรียน/นักศึกษา

( ) พนักงานบริษัท

( ) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) วางงาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ

( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย / หน้าข้อความที่ท่านเลือก

1. ท่านเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลาานาน .....ปี.....เดือน
2. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย.....ครั้ง/สัปดาห์
3. ระยะเวลาที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งประมาณ.....ชั่วโมง.....นาที
4. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาใดมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> 06.01 – 12.00 น.	<input type="checkbox"/> 12.01 – 18.00 น.
<input type="checkbox"/> 18.01 – 24.00 น.	<input type="checkbox"/> 00.01 – 06.00 น.
5. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด
 

<input type="checkbox"/> บ้าน	<input type="checkbox"/> ร้านบริการอินเทอร์เน็ต
<input type="checkbox"/> ที่ทำงาน	<input type="checkbox"/> สถาบันการศึกษา
6. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล	<input type="checkbox"/> เพื่อคุยโต้ตอบกันด้วยการพิมพ์ (Chat)
<input type="checkbox"/> เพื่อสืบค้นข้อมูล	<input type="checkbox"/> เพื่อความบันเทิง (ดูหนัง/ฟังเพลง)
<input type="checkbox"/> เพื่อการดาวโหลดข้อมูล	<input type="checkbox"/> เพื่อการชมสินค้า/บริการ
<input type="checkbox"/> เพื่อการซื้อสินค้า/บริการ	
7. จากข้อ 6 ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล	<input type="checkbox"/> เพื่อคุยโต้ตอบกันด้วยการพิมพ์ (Chat)
<input type="checkbox"/> เพื่อสืบค้นข้อมูล	<input type="checkbox"/> เพื่อความบันเทิง (ดูหนัง/ฟังเพลง)
<input type="checkbox"/> เพื่อการดาวโหลดข้อมูล	<input type="checkbox"/> เพื่อการชมสินค้า/บริการ
<input type="checkbox"/> เพื่อการซื้อสินค้า/บริการ	

8. ท่านเคยใช้บริการเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทใดต่อไปนี้

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) เว็บไซต์องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
- ( ) เว็บไซต์โรงแรม/ที่พัก
- ( ) เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง
- ( ) เว็บไซต์เกี่ยวกับการบริการข้อมูลและจัดการท่องเที่ยว
- ( ) เว็บไซต์เกี่ยวกับกิจกรรมในการท่องเที่ยว
- ( ) เว็บไซต์เกี่ยวกับอุปกรณ์ในการท่องเที่ยว

9. ท่านใช้บริการเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) เพื่อสืบค้นข้อมูล
- ( ) เพื่อส่งข้อมูลให้กับบุคคลอื่น
- ( ) เพื่อสมัครเป็นสมาชิก
- ( ) เพื่อการจองโรงแรม/ที่พัก
- ( ) เพื่อการชมสินค้า/บริการ
- ( ) เพื่อการซื้อสินค้า/บริการ
- ( ) เพื่อค้นหาเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

10. ปัจจุบันท่านได้สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหรือไม่

- ( ) สมัคร
- ( ) ไม่ได้สมัคร (ข้ามไปตอบส่วนที่ 3)

11. เมื่อท่านได้สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก

ท่านเคยใช้บริการประเภทใดจากเว็บไซต์บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) สามารถส่งข่าวสารแจ้งแก่สมาชิกผ่านทางอีเมล
- ( ) สามารถเลือกรูปแบบหน้าเว็บไซต์สมาชิกได้
- ( ) รหัสสมาชิกสามารถนำไปเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือบริการของเว็บไซต์นั้น ๆ ได้
- ( ) มีการเก็บบันทึกประวัติการใช้เว็บไซต์เพื่ออำนวยความสะดวกได้ในอนาคต
- ( ) มีอีเมลล์ของเว็บไซต์ให้บริการกับสมาชิก
- ( ) สามารถโพสต์รูปลงในเว็บไซต์ได้
- ( ) สามารถเขียนไดอารี่ เพื่อบันทึกเรื่องราวของตนเองลงในเว็บไซต์ได้

**ส่วนที่ 3 ความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรม  
การท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก**

**คำชี้แจง :** ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความต้องการ  
ที่มีต่อประเด็นในแต่ละข้อของท่าน

ข้อที่	ประเด็นพิจารณา	ระดับความต้องการ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	ไม่ ต้องการ 1
	<b>ด้านองค์ประกอบ</b>					
1	การแสดงผลผังเว็บไซต์ (Sitemap) หรือ หน้ารวมลิงค์ของเว็บเพจทั้งหมดที่อยู่ใน เว็บไซต์นั้น เปรียบเสมือนแผนที่ของเว็บไซต์ นั้น ๆ					
2	ความสบายตาในการอ่านข้อมูลในเว็บไซต์					
3	ความสามารถในการปรับขนาดตัวอักษรที่ แสดงผ่านทางหน้าเว็บไซต์ได้ เพื่อความ สะดวกในการอ่าน					
4	ความสามารถในการย่อขยายรูปภาพที่อยู่ ในเว็บไซต์ได้					
5	การแสดงผลคำแนะนำหรือวิธีการใช้เว็บไซต์					
	<b>ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา</b>					
1	รายละเอียดของโรงแรม/ที่พัก					
2	สถานที่ตั้งและแผนที่ของโรงแรม/ที่พัก					
3	ภาพเคลื่อนไหว (Animation) ของโรงแรม/ ที่พัก เช่น ภาพตัวอย่างของห้องพัก เป็นต้น					
4	การนำเสนอข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ ใกล้โรงแรม/ที่พัก					
5	การแจ้งวันเวลาที่อัปเดตข้อมูลล่าสุดไว้					



**คำชี้แจง :** ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความต้องการ  
ที่มีต่อประเด็นในแต่ละข้อของท่าน

ข้อที่	ประเด็นพิจารณา	ระดับความต้องการ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	ไม่ ต้องการ 1
	<b>ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า</b>					
1	การสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์					
2	ความสามารถในการเลือกรูปแบบหน้าเว็บไซต์ได้ตามที่ผู้ใช้เว็บไซต์ต้องการ					
3	การแสดงคำตอบและคำถามที่มีการถามบ่อย ๆ (Frequency Ask Question - FAQ) เช่นมีข้อสงสัยที่ผู้ใช้เว็บไซต์นั้นพบบ่อย ๆ และมีการถามเข้ามายังผู้ดูแลเว็บไซต์ ทางผู้ดูแลจะนำคำถามและคำตอบมาแสดงไว้ให้คนอื่น ๆ ได้ทราบ เป็นต้น					
4	ความสามารถในการบันทึกประวัติการใช้เว็บไซต์เพื่อดูข้อมูลได้ในอนาคต					
5	ความสามารถในการเลือกภาษาที่แสดงในเว็บไซต์ได้ เช่น ภาษาอังกฤษ เป็นต้น					
	<b>ด้านการสื่อสาร</b>					
1	อีเมล (E-mail) ติดต่อผู้ดูแลเว็บไซต์ (Webmaster)					
2	เบอร์โทรศัพท์/โทรสารของโรงแรม/ที่พัก ซึ่งอยู่ในเว็บไซต์					
3	สถานที่อยู่เพื่อการส่งไปรษณีย์					
4	ความสามารถในการส่ง SMS ผ่านทางเว็บไซต์ไปยังผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่					
5	ความสามารถในการดูข้อมูลของเว็บไซต์ผ่านทาง PDA (Personal Digital Assistants) ได้					

**คำชี้แจง :** ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความต้องการ  
ที่มีต่อประเด็นในแต่ละข้อของท่าน

ข้อที่	ประเด็นพิจารณา	ระดับความต้องการ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	ไม่ ต้องการ 1
1	<b>ด้านการเชื่อมโยง</b> การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง เป็นต้น					
2	การค้นหาข้อมูล (Search Engine) ภายนอกเว็บไซต์ เพื่อหาข้อมูลจากเว็บไซต์ อื่น ๆ					
3	การค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ของโรงแรม/ ที่พักนั้น ๆ					
4	ความสามารถในการแสดงว่าตอนนี้ผู้ใช้ เว็บไซต์อยู่ส่วนไหนของเว็บไซต์ หรือระบบ นำทาง (Navigation)					
1	<b>ด้านการค้า</b> ความสามารถในการจองโรงแรม/ที่พักผ่าน ทางเว็บไซต์					
2	ความสามารถในการเลือกประเภทห้องพัก ของโรงแรม/ที่พักที่ให้บริการ เช่น ห้องพัสดุ ห้องแอร์ ห้องเตียงคู่ ห้องเตียงเดี่ยว เป็นต้น					
3	ความสามารถในการชำระเงินผ่านทาง เว็บไซต์ โดยการหักบัญชีธนาคาร					
4	ความสามารถในการชำระเงินผ่านทาง เว็บไซต์ โดยใช้บัตรเครดิต					
5	ความสามารถในการชำระเงินผ่านทาง เว็บไซต์ โดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่					



ภาคผนวก ข  
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร. ฌันยวงศ์ กীরตวานิชย์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายพรเทพ ปลอดเถาว์
วันเดือนปีเกิด	4 ตุลาคม 2524
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	31/370 ซอยโชคชัย 4 (ลาดพร้าว 53) แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10230
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนวัดมหาชัยวนาราม
พ.ศ. 2543	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาการขาย วิทยาลัยอาชีวศึกษานครศรีธรรมราช
พ.ศ. 2545	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยอาชีวศึกษานครศรีธรรมราช
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด (บธ.บ.) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด (บธ.ม.) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ