

ความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรม
สายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ณัฏฐรดา คุณหอม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2551

ความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรม
สายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ณัฏฐรดา คุณหอม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรม
สายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ณัฐรดา คุณหอม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2551

ณัฐรดา คุณหอม. (2551). *ความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน*

อุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร.

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

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรีประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อการศึกษา ความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษานี้จะศึกษาถึงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต โดยจะทำการศึกษาจากผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี สามารถตัดสินใจเรื่องต่างๆได้ด้วยตัวเอง และเป็นผู้ที่สามารถมีบัตรเครดิตได้ จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ วิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS/PC (Statistical package for the social science) ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาทและมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 3 ปี ขึ้นไป จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 3 ชั่วโมง ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด - 18.01-24.00 น.สถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดคือที่บ้าน วัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตหลักเพื่อสืบค้นข้อมูล ประเภทบริการในอุตสาหกรรมสายการบินที่เคยใช้บริการ คือ ตรวจสอบตารางการบิน ส่วนบริการจอง/ซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านทางเว็บไซต์อุตสาหกรรมสายการบินส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการ และผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการจอง/ซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านทางเว็บไซต์อุตสาหกรรมสายการบิน ต้องการตรวจสอบตารางการบินด้วยตัวเอง

3. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต สถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด การเคยใช้บริการจอง/ตั๋วเครื่องบิน ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

EXPECTATION FOR COMPONENT OF E-COMMERCIAL WEBSITE OF AIRWAY
INDUSTRIAL OF THE INTERNET USER IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
NATRADA KOONHOM

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
February 2008

Natrada Koonhom.(2008).*Expectation for Component of E-Commercial Website of Airway Industry of the Internet Users in Bangkok*. Master's Project Thesis,
M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School,Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert.

The purpose of the research is to study expectation for component of e-commercial website of airway industry of the internet users in Bangkok. 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 users who are 18 years old and over, have credit card and have fully maturity to make decision. The questionnaire is used as a tool to collect data. 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, 26 – 30 years, bachelor's degree graduate, employee at private company and have an average salary between 15,001 – 25,000 Bath.
2. Most of internet users have had an experience to access to the internet more than 3 year. They prefer to spend time on the Internet at home, approximately more than 3 hours/time, 7 times/week during 12.00 am – 6.00 pm The main objective in accessing website is to search information. They use service in e-commercial website of airway is to check flight schedule. Most of them do not use online booking service. Additionally, the internet users who decide to use online booking service is because they prefer to check flight schedule by themselves.
3. Internet users with different demographic characteristics in terms of gender, age, education, income and occupation have different expectation for component of e-commercial website of airway industry at the statistically significant level of 0.05.
4. Internet users who have different internet using behavior in aspects of the period of time to get access on the Internet, amount of time, average period of time, the propose to get access on the Internet, online booking service experience have different expectation for

component of e-commercial website of airway industry have the different requirement at the statistically significant level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน
อุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ของ ณัฐรดา คุณหอม ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เจนจินดา โกวิทยานนท์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบัติบุญสุข)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อย ในการให้คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เจนจินดา โกวิทยานนท์ ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาในการอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน สำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามได้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าเป็นอย่างมาก

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ชยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากการวิจัยฉบับนี้ คณะผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ญาติฯ บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดจนสำเร็จการศึกษา

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอจารึกคุณงามความดีที่ทุกท่านได้ช่วยเหลือไว้ในความจำตลอดไป

ณัฐรดา คุณหอม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	18
ลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมสายการบิน.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	30
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	30
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	132
5 อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	135
ความมุ่งหมายของงานวิจัย สมมติฐานในการวิจัย.....	135
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	136
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	136
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	137
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	137
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	140
อภิปรายผล.....	147
ข้อเสนอแนะ.....	153
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	154
บรรณานุกรม.....	155
ภาคผนวก.....	160
ภาคผนวก ก.....	161
แบบสอบถาม.....	162
ภาคผนวก ข.....	168
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	169
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	170

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
2 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม(จัดกลุ่มใหม่)	44
3 จำนวนและค่าร้อยละของระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
4 จำนวนและค่าร้อยละของระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)	45
5 จำนวนและค่าร้อยละของจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
6 จำนวนและค่าร้อยละของระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
7 จำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
8 จำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
9 จำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	48
10 จำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ที่ใช้งานมากที่สุด.....	49
11 จำนวนและค่าร้อยละของประเภทบริการในอุตสาหกรรมสายการบินที่เคยใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	50

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 จำนวนและค่าธรรมเนียมของการเข้าใช้บริการจอง / ซื้อตั๋วเครื่องบินผ่าน ทางเว็บไซต์อุตสาหกรรมสายการบิน.....	51
13 จำนวนและค่าธรรมเนียมของสิ่งที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการจอง / ซื้อตั๋วเครื่องบิน ผ่านทางเว็บไซต์อุตสาหกรรมสายการบิน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	51
14 จำนวนและค่าธรรมเนียมของสิ่งที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการจอง / ซื้อตั๋วเครื่องบิน ผ่านทางเว็บไซต์อุตสาหกรรมสายการบิน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	52
15 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคาดหวังต่อ องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านองค์ประกอบ.....	53
16 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคาดหวังต่อ องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา.....	54
17 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคาดหวังต่อ องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านความต้องการของลูกค้า.....	55
18 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคาดหวังต่อ องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านการสื่อสาร.....	56
19 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคาดหวังต่อ องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านการเชื่อมโยง.....	57
20 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคาดหวังต่อ องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านการค้า.....	58

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

21	ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ พาดิษย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านเป็นที่สำหรับชุมชน.....	59
22	การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาดิษย์อิเล็กทรอนิกส์ ในอุตสาหกรรมสายการบิน โดยรวม โดยจำแนกตามเพศ.....	61
23	การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาดิษย์อิเล็กทรอนิกส์ ในอุตสาหกรรมสายการบิน รายด้าน โดยจำแนกตามเพศ.....	62
24	การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาดิษย์ อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน โดยรวม โดยจำแนกตามอายุ.....	64
25	การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาดิษย์ อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน รายด้าน โดยจำแนกตามอายุ.....	65
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านเป็นที่ สำหรับชุมชน ที่มีอายุแตกต่างกัน.....	66
27	การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาดิษย์อิเล็กทรอนิกส์ ในอุตสาหกรรมสายการบิน โดยรวม โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	68
28	การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาดิษย์อิเล็กทรอนิกส์ ในอุตสาหกรรมสายการบิน รายด้าน โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	69
29	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านส่วนประกอบ ที่เป็นเนื้อหา ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน.....	70
30	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านการค้า ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน.....	71
31	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านเป็นที่สำหรับ ชุมชน ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน.....	72

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน โดยรวม โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	73
33 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน รายด้าน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	74
34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านองค์ประกอบ ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน.....	76
35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านส่วนประกอบ ที่เป็นเนื้อหา ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน.....	77
36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านการสื่อสาร ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน.....	78
37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านเป็นที่ สำหรับชุมชน ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน.....	79
38 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในอุตสาหกรรมสายการบิน โดยรวม โดยจำแนกตามอาชีพ.....	80
39 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในอุตสาหกรรมสายการบิน รายด้าน โดยจำแนกตามอาชีพ.....	81
40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านส่วนประกอบ ที่เป็นเนื้อหา ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน.....	82
41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านการสื่อสาร ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน.....	83
42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านการสื่อสาร ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน.....	84

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ พาณิश्यอีเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน โดยรวม โดยจำแนก ตามระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต.....	86
44 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ พาณิश्यอีเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน รายด้าน โดยจำแนกตามจำแนกตามระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต	87
45 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ พาณิश्यอีเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน โดยรวม โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อสัปดาห์.....	89
46 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ พาณิश्यอีเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน รายด้าน โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการใช้อินเตอร์เน็ต.....	90
47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านส่วนประกอบ ที่เป็นเนื้อหา ที่มีจำนวนครั้งในการใช้อินเตอร์เน็ต แตกต่างกัน.....	92
48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านที่เป็นที่สำหรับ ชุมชน ที่มีจำนวนครั้งในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน.....	94
49 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ พาณิश्यอีเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน โดยรวม โดยจำแนกตาม ระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อครั้ง.....	96
50 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ พาณิश्यอีเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน รายด้าน โดยจำแนกตามระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อครั้ง.....	97
51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านองค์ประกอบ ที่มีระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อครั้ง แตกต่างกัน.....	99

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านส่วนประกอบ ที่เป็นเนื้อหา ที่มีระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อครั้ง แตกต่างกัน.....	100
53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านการทำให้ตรงกับ ความต้องการของลูกค้า ที่มีระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อครั้ง แตกต่างกัน	101
54 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านเป็นที่สำหรับ ชุมชนที่มีระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อครั้ง แตกต่างกัน.....	102
55 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน โดยรวม โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตที่มากที่สุด.....	103
56 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน รายด้าน โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตที่มากที่สุด.....	104
57 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านส่วนประกอบ ที่เป็นเนื้อหา ที่มีช่วงเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตที่มากที่สุด แตกต่างกัน.....	106
58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านเป็นที่สำหรับ ชุมชน ที่มีช่วงเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตที่มากที่สุด แตกต่างกัน.....	107
59 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน โดยรวม โดยจำแนกตามสถานที่ในการใช้อินเตอร์เน็ตบ่อยที่สุด.....	109
60 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน รายด้าน โดยจำแนกตามสถานที่ในการใช้อินเตอร์เน็ตบ่อยที่สุด.....	110
61 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านส่วนประกอบ ที่เป็นเนื้อหา ที่มีสถานที่ในการใช้อินเตอร์เน็ตบ่อยที่สุด แตกต่างกัน.....	112

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
62 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านด้านเป็นที่ สำหรับชุมชน ที่มีสถานที่ในการใช้อินเตอร์เน็ตบ่อยที่สุด แตกต่างกัน.....	113
63 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน โดยรวม โดยจำแนกตามสถานที่ในการใช้อินเตอร์เน็ตบ่อยที่สุด.....	115
64 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน รายด้าน โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้อินเตอร์เน็ตมากที่สุด.....	116
65 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านส่วนประกอบ ที่เป็นเนื้อหา ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเตอร์เน็ตมากที่สุด แตกต่างกัน.....	119
66 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านการทำให้ตรงกับ ความต้องการของลูกค้า ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเตอร์เน็ตมากที่สุด แตกต่างกัน.....	122
67 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านการสื่อสาร ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเตอร์เน็ตมากที่สุด แตกต่างกัน.....	124
68 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวัง ด้านเป็นที่สำหรับ ชุมชน ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเตอร์เน็ตมากที่สุด แตกต่างกัน.....	126
69 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน โดยรวม โดยจำแนกตามการเคยใช้บริการจอง/ตั๋วเครื่องบิน	129
70 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน รายด้าน โดยจำแนกตามการเคยใช้บริการจอง/ตั๋วเครื่องบิน.....	130
71 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	132

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....

6

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมการบินในโลกเราทุกวันนี้ เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะความพยายามในการนำธุรกิจการบินให้รอดพ้นจากการแข่งขันที่รุนแรง ไม่เพียงเฉพาะแต่แค่ในภูมิภาคใดภูมิภาคหนึ่งเท่านั้น แต่ครอบคลุมทั่วทุกภูมิภาคของโลก สายการบินแทบทุกสายการบินจึงมีเป้าหมายเดียวกันคือการขยายตลาดและรักษาอัตราการเติบโต ดังนั้นการตลาดจึงต้องแข็งแกร่งและมีความสามารถ เพื่อให้ได้ศักยภาพ โดยเฉพาะสิ่งที่จะทำให้ผู้โดยสารรับรู้ว่าการปรับปรุงคุณภาพของงานบริการของสายการบิน และการแสวงหาแนวคิดการให้บริการแบบใหม่ๆ การปรับปรุงงานบริการของสายการบินจึงเป็นงานที่ต้องใช้เวลาวางแผนงานที่ยาวนานและต่อเนื่อง และเป็นภารกิจที่ไม่มีวันจบสิ้น (ผู้จัดการรายสัปดาห์.2550 : Online)

บริษัทหลายแห่งใช้อินเตอร์เน็ตในการปรับปรุงการผลิตของกระบวนการ ในขณะเดียวกันเว็บไซต์สามารถรวบรวมการควบคุมไว้ที่ศูนย์กลางพร้อมกับตอบสนองปฏิกิริยาของลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ถ้าการปฏิบัติทำได้เหมาะสม อาจนำไปสู่การปรับปรุงคุณภาพของการบริการได้ด้วย การบริการที่ใช้อินเตอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน หลายบริษัทเลือกใช้อินเตอร์เน็ตเป็นสื่อในการสื่อสารทางการตลาดเสริมจากวิธีการส่งช่องทางโทรศัพท์ และการส่งมอบบริการที่มีการส่งข้อมูลข่าวสาร เมื่อเว็บไซต์มีบทบาทในทางยุทธวิธี และกลยุทธ์ทางธุรกิจ (พันทิพา ปัญสุวรรณ : 2549)

การทำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ดีนั้นต้องอาศัยความรู้ และความเข้าใจอย่างละเอียดลึกซึ้งในเรื่องของอินเทอร์เน็ต ซึ่งต้องมีการลงทุน และใช้ผู้ที่มีความรู้ และความสามารถในการยับยั้งเรื่องของปัญหาทางด้านเทคนิคโดยเฉพาะ และ กลยุทธ์ชนิดนี้จะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของผลกระทบที่จะมีถึงผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการทำระบบการโต้ตอบสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ เป็นกลยุทธ์ที่ต้องนำเสนอในสิ่งที่ สามารถสร้างแรงดึงดูด และสร้างความเชื่อมั่น ด้วยการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และบริการของคุณได้อย่าง เหมาะสม และเพียงพอ เพื่อให้ผู้ใช้บริการนั้นรู้สึกได้ถึงความน่าเชื่อถือ และการไว้วางใจ กลยุทธ์การตลาดของระบบอินเทอร์เน็ต และจากความสำคัญนี้เอง เราจึงจำเป็นต้องค้นหาคำตอบให้ได้ ด้วยการเปลี่ยนแปลง การให้บริการแก่ลูกค้าของคุณสู่รูปแบบการสื่อสารแบบออนไลน์ และ ผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นกับเว็บไซต์ของคุณนั้นคือ การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้เข้าชม และผู้ใช้บริการและ

ในการวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึง ความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นหลักการในการวิเคราะห์การออกแบบเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับอุตสาหกรรมสายการบิน เพราะเป็น อุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศ ซึ่งงานวิจัยนี้ จะนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการออกแบบ ปรับปรุง และพัฒนาเว็บไซต์ อีกทั้งเป็นแนวทางการออกแบบ เว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน อุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่มีผลต่อความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตใน กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสายการบินสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปใช้เป็น แนวทางในการออกแบบ ปรับปรุง และพัฒนาเว็บไซต์ขององค์กรนั้นๆให้ตรงกับความต้องการของ กลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้เว็บไซต์ให้เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการติดต่อสื่อสาร กับกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยออกเผยแพร่ให้ความรู้ ความเข้าใจ และเป็นแนวทางแก่ผู้ ที่จะศึกษาวิจัยเกี่ยวกับต่อความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน อุตสาหกรรมอื่นๆต่อไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี สามารถตัดสินใจเรื่องต่างๆได้ด้วยตัวเอง และเป็นผู้ที่สามารถมีบัตรเครดิตได้ จำนวน 385 คน โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) คือ

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นการเลือกเฉพาะผู้ที่เคยเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน

2. การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสอบถามกับผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่อยู่ในบริษัทเอกชน หน่วยงานราชการ และสถานศึกษา ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและผู้ที่เคยเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

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. อายุไม่เกิน 25 ปี

1.1.2.2. 26 – 30

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 15,000 บาท

1.1.4.2. 15,001-25,000 บาท

1.1.4.3. 25,001-35,000 บาท

1.1.4.4. 35,001 บาทขึ้นไป

1.1.5. อาชีพ

1.1.5.1. นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2. พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4. ธุรกิจส่วนตัว

1.2. พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต

1. ตัวแปรตาม

1.1. ความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน

1.1.1. องค์ประกอบ

1.1.2. ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา

1.1.3. เป็นที่สำหรับชุมชน

1.1.4. การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า

1.1.5. การสื่อสาร

1.1.6. การเชื่อมโยง

1.1.7. การค้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความคาดหวัง หมายถึง ความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้าต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ของอุตสาหกรรมการบินว่าควรจะเป็น หรือควรเกิดขึ้น ความคาดหวังที่มีต่อเว็บไซต์ด้านต่างๆมีดังนี้

1.1 องค์ประกอบ (Context) หมายถึง สีสัน การจัดผัง และการออกแบบเว็บไซต์ ที่ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถสัมผัสได้เมื่อมีการใช้เว็บไซต์นั้นๆ

1.2 ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) หมายถึง ข้อมูลแบบตัวหนังสือ รูปภาพ เสียงเพลง ภาพเคลื่อนไหวที่อยู่ในเว็บไซต์

1.3 เป็นที่สำหรับชุมชน (Community) หมายถึง สังคมในเว็บไซต์ ที่ผู้ใช้เว็บไซต์กับผู้ใช้อื่นๆสามารถปฏิสัมพันธ์ มีการพูดคุย ทำกิจกรรมกับคนอื่น ๆ ในเว็บนั้นๆได้

1.4 การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) หมายถึง รูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้งานแต่ละราย เช่น มีการแสดงเข้าใช้งานครั้งล่าสุด เป็นต้น

1.5 การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การที่ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถติดต่อสื่อสารกับเจ้าของเว็บไซต์ได้ด้วยวิธีอื่นๆ นอกจากการติดต่อสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร บริการผ่าน SMS เป็นต้น

1.6 การเชื่อมโยง (Connection) หมายถึง ความสามารถของเว็บไซต์ในการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ได้

1.7 การค้า (Commerce) หมายถึง การซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต อาจมีการชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์ หรือการชำระเงินด้วยวิธีอื่นๆ ก็ได้

2. การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย

3. อินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบเครือข่ายที่ใช้เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์เพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน โดยเมื่อมีการต่อคอมพิวเตอร์เข้ากับระบบเครือข่ายแล้วสามารถรับ ส่ง แลกเปลี่ยนข้อมูลประเภทต่างๆ ได้ทั่วโลกผ่านทางอีเมล หรือเวิลด์ไวด์เว็บ

4. เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) คือ การสะสมรวบรวมเอกสารและรหัสไว้ด้วยภาษา Hypertext Markup Language (HTML) โดยชิ้นส่วนเล็กๆ ของซอฟต์แวร์เรียกว่า บราวเซอร์ (Browser) ที่สามารถรวบรวมข้อมูลที่หลากหลายทั้งเนื้อหาสาระ รูปภาพ และเสียง เข้าด้วยกัน และเชื่อมโยงกันไว้ได้

5. เว็บไซต์ (Website) หมายถึง ตำแหน่งที่เก็บรวบรวมเว็บเพจทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกัน และสามารถเชื่อมโยงถึงกันได้

6. โฮมเพจ (Homepage) หมายถึง หน้าเอกสารเว็บหน้าแรกที่อยู่ในเว็บไซต์

7. เว็บเพจ (Webpage) หมายถึง เอกสารในรูปแบบ HTML แสดงรายละเอียดและเนื้อหาต่างๆ ของเว็บไซต์ ซึ่งเป็นเอกสารที่มีลิงค์เชื่อมโยงกัน

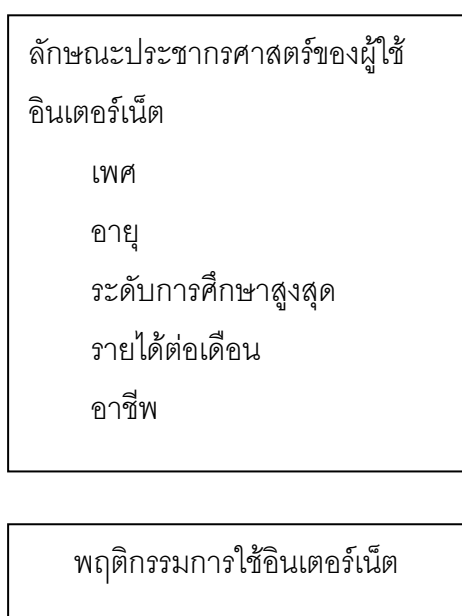
8. ไฮเปอร์ลิงค์ (Hyperlink) หรือลิงค์ (Link) หมายถึง การเชื่อมต่อเว็บเพจไปยังเว็บเพจอื่นๆ ให้สามารถเปิดไปยังเว็บเพจนั้นๆ ได้

9. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หมายถึง การส่งข้อมูลจากผู้ส่งให้แก่ผู้รับผ่านทางอินเทอร์เน็ต

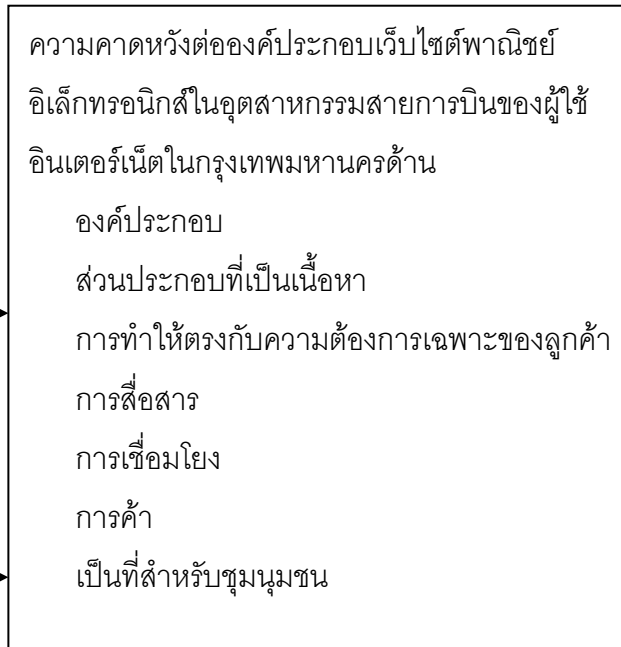
10. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต หมายถึง การกระทำที่แสดงออกถึงการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ ได้แก่ จำนวนครั้งในการใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต
11. เว็บท่า (Portal Web) หมายถึง เว็บไซต์ที่เป็นแหล่งรวมเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกันให้สามารถทำการเชื่อมโยงถึงกันได้
12. แผนผังเว็บไซต์ (Sitemap) หมายถึง หน้ารวมเว็บเพจทั้งหมดของเว็บไซต์นั้นๆให้อยู่ในหน้าเดียวกัน เพื่อง่ายต่อการค้นหาและเชื่อมโยงกัน ทั้งยังทราบได้ทันทีว่าในเว็บไซต์นั้นมีหัวข้อใดบ้าง
13. Electronic Forms คือ การใช้รูปแบบการกรอกข้อความ แบบฟอร์มต่างๆในแผ่นกระดาษธรรมดาใช้ในการกรอกข้อความลงบนจอคอมพิวเตอร์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน
อุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม
3. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบเว็บไซต์
4. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
5. ลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมสายการบิน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความหมายของความคาดหวัง

ชีษณุกร พรภาณูวิษญ์ (2540:6) อธิบายว่า ความคาดหวังหมายถึง ความรู้สึก ความ
คิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่
คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่
ตนต้องการหรือคาดหวังเอาไว้

พจนานุกรมออกซ์ฟอร์ด (Oxford Advanced Learner's Dictionary:2000) ได้ให้
ความหมายของความคาดหวังเป็นความเชื่อ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้า
ต่อบางสิ่งบางอย่างว่าควรจะเป็น หรือควรเกิดขึ้น

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2540:18) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ
ว่า เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใดๆ ก็มักจะคาดหวังว่าจะได้รับการบริการ
อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และ
รู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะนำ
ให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความ

สรีวรรค์ อัศวกุล (2528:1) อธิบายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังของมนุษย์เป็นการคิดล่วงหน้าไว้ก่อน ซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามที่คิดไว้ แต่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล

เคลย์ (Clay. 1988:252) ได้กล่าวถึงความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี เป็นความมุ่งหวังที่ดีงาม เป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่หวังไว้

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของวิกเตอร์วรูม (Vroom) มีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญคือ (อัญชลี อำนวรุฬหาวณิช. 2539:53)

Valence หมายถึง ความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อผลลัพธ์

Instrumentality หมายถึง เครื่องมือ อุปกรณ์ วิธีการที่จะไปสู่ความพึงพอใจ

Expectancy หมายถึง ความคาดหวังในตัวบุคคลนั้นๆบุคคลมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้น จึงพยายามดิ้นรนแสวงหาหรือกระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วก็ตามความคาดหวังของบุคคลจะได้รับความพึงพอใจขณะเดียวกันก็คาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นเรื่อยๆ

พาราสุมาน, ไชธธมอล และ แบร์รี (Parasuraman , Zeithmal and Berry. 1990) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อ และ จากผู้ให้บริการ
5. ราคา

สรุปได้ว่า ความคาดหวัง คือความรู้สึกความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันไปจนถึงอนาคตข้างหน้า เป็นการคาดคะเนถึงสิ่งที่จะมากระทบต่อการรับรู้ของคนเรา โดยใช้ประสบการณ์การเรียนรู้เป็นตัวบ่งบอก

ลักษณะความคาดหวัง

ความคาดหวังเป็นตัวบ่งชี้แห่งความสำเร็จซึ่งจะช่วยในการตัดสินใจของแต่ละคนในการเลือกการกระทำไว้ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะและความแตกต่างของแต่ละบุคคล และสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ ที่จะทำให้ความคาดหวังนั้นเป็นจริงขึ้นมาได้

เกทเซลและคณะ (Getzels ;et al 1974 : 132) ได้กล่าวไว้ว่า “ความคาดหวังของบุคคลย่อมแตกต่างกันเพราะคนเราต่างก็มีความคิดและความต้องการแตกต่างกัน”

วูม (Vroom1964 : 103) ได้มีมติฐานความเชื่อว่าพฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากการตัดสินใจเลือกกระหว่างทางเลือกต่างๆ โดยพฤติกรรมเหล่านั้นมีระบบ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการทางจิตใจได้แก่ การรับรู้ ความเชื่อ เจตคติ โดยเกิดจากแรงจูงใจ

ศรีนิตย์ (2521 : 10) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมทางสังคมของบุคคลจึงแตกต่างกัน ตามที่บุคคลได้กำหนดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งความรู้สึกนึกคิดหรือคาดการณ์นั้นๆ ประเมินโดยมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดความคาดการณ์ของแต่ละบุคคล

การกำหนดความคาดหวัง

นวลจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล (2540:11) กล่าวถึงการกำหนดความคาดหวังตามความคิดของเดอเช็คโค ว่าการกำหนดความคาดหวังของบุคคล นอกจากขึ้นอยู่กับระดับความยากง่ายของงานแล้ว ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาในครั้งนั้นๆด้วยดังที่ เดอเช็คโค ได้กล่าวไว้ว่าการที่บุคคลเคยประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นๆมาก่อน ก็จะกำหนดความคาดหวังในการทำงานในคราวต่อไปสูงขึ้น และใกล้เคียงกับความสามารถจริงมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามระดับความคาดหวังต่ำลงมาเพื่อป้องกันมิให้ตนเกิดความรู้สึกล้มเหลวจากการที่วางระดับความคาดหวังไว้สูงกว่าความสามารถจริง

สมลักษณ์ เพชรช่วย (2540 : 12)ได้สรุปความคาดหวังไว้ว่า การที่บุคคลจะกำหนดความคาดหวังของคนนั้นจะต้องประเมินความเป็นไปได้ด้วย ทั้งนี้เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิด และคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งนั้นๆ อาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ความรู้สึกนึกคิดหรือคาดการณ์นั้นๆ จะมีลักษณะเป็นการประเมินค่าโดยมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดการคาดการณ์ของแต่ละบุคคล แม้จะเป็นการให้ต่อสิ่งที่เป็รูปธรรมหรือนามธรรมชนิดเดียวกัน ก็อาจจะแตกต่างออกไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจ และการเห็นคุณค่าความสำเร็จของสิ่งนั้นๆ

การที่บุคคลจะทุ่มเทความพยายามในการทำงานมากน้อยแค่ไหน จึงขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 อย่าง คือระดับความเข้มข้นของความต้องการรางวัลนั้น และความคาดหวังของบุคคลนั้นเองที่จะมองว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดในการได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งนั้น ถ้าเห็นว่ารางวัลที่จะได้จากความพยายามนั้นมีคุณค่ากับตนมาก และเป็นไปได้สูง บุคคลก็จะทุ่มเทความสามารถให้มากขึ้น แต่ถ้าคิดว่าความเป็นไปได้มีน้อย หรือรางวัลที่ได้น้อย ก็จะไม่พยายาม เพราะคิดว่าเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า

ปัจจัยกำหนดความคาดหวัง

พัชรีย์ มหาลาภ(2538 : 14) ปัจจัยที่กำหนดความคาดหวังมี 3 ประการ ได้แก่

1. กับลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคล และสภาพแวดล้อม ความคาดหวังและการแสดงออกจึงแตกต่างกัน เพราะความคิดความต้องการของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกัน
2. ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของงาน และประสบการณ์ที่ผ่านมาในครั้งนั้นๆ กล่าวได้ว่า ถ้าบุคคลเคยประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นมาก่อน ก็จะทำให้มีการกำหนดระดับความคาดหวังในการทำงานในคราวต่อไปสูงขึ้น และใกล้เคียงสภาพความเป็นจริงมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามจะกำหนดความคาดหวังลงมา ก็เพื่อป้องกันมิให้เกิดความรู้สึกล้มเหลวจากระดับความคาดหวังที่ตั้งไว้สูงกว่าความสามารถจริง
3. ขึ้นอยู่กับการประเมินความเป็นไปได้ เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดและการคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งนั้นๆอาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้จะเป็นการประเมินค่าโดยมีมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดของแต่ละบุคคล ซึ่งการประเมินค่าของแต่ละคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งชนิดเดียวกันก็อาจแตกต่างกันได้ ด้วยขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจการให้คุณค่าแก่สิ่งนั้นๆ ของแต่ละบุคคล

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของมนุษย์คาดหวังเกิดจากสภาพแวดล้อมที่บุคคลได้รับกับความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปตามความรู้ ประสบการณ์และความต้องการ แล้วบุคคลจะตัดสินใจ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ควรศึกษาเรื่องความคาดหวังของมนุษย์โดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการสร้าง ปรับปรุงพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินให้ตรงความต้องการของผู้ใช้เว็บไซต์เพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้เข้ามาใช้เว็บไซต์ซ้ำในอนาคต

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

ความหมายพฤติกรรม

เสรี วงษ์มณฑา (2542:55) ได้อธิบายความหมายของพฤติกรรมว่า หมายถึง การกระทำ หรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม การเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดความต้องการ (Needs) แล้วเกิดความตึงเครียด (Tension) และเกิดแรงกระตุ้น (Drive) แล้วยังได้รับอิทธิพลเพิ่มเติมจากการเรียนรู้ (Learning) และกระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร

ชวนพิศ ทองทวี. (2522:5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง การกระทำทุกอย่างของมนุษย์ไม่ว่าผู้นั้นจะรู้ตัวหรือไม่ และผู้อื่นจะสังเกตได้หรือไม่ก็ตาม

จารึก ชุกติกุล. (2524:5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง ความประพฤติต่างๆ โดยทั่วไป พฤติกรรมดังกล่าวจะเป็นพฤติกรรมในทางปฏิบัติซึ่งกระทำเป็นประจำจน

สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. (2536:2-3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง สิ่งที่บุคคลกระทำ แสดงออกมา ตอบสนอง หรือโต้ตอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง ที่สามารถ สังเกตเห็นได้

ราชบัณฑิตยสถาน (2530:580) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง การกระทำหรืออาการ ที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

ฮาร์ริสและสติเวอร์ท (Harris and Stewart 1986:54) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง แนวทางในการแสดงออกของบุคคล อาจจะเป็นดีหรือเลว อาจจะเป็นที่ชื่นชอบหรือไม่ก็ได้

สรุปได้ว่า พฤติกรรมมนุษย์ หมายถึง การกระทำของมนุษย์ที่แสดงออกมาในทุกด้าน โดยรู้สำนึกหรือไม่รู้สำนึก ทั้งที่สังเกตได้และไม่อาจสังเกตได้

ประเภทของพฤติกรรม

สุภัททา ปิณฑะแพทย์ (2542 : 2-5) ได้แบ่งประเภทของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในลักษณะต่างๆไว้ดังนี้

1. พิจารณาจากพฤติกรรมที่ปรากฏด้วยการสังเกต

1.1 พฤติกรรมภายนอก (Overt) คือ พฤติกรรมที่ปรากฏเห็นได้ชัดเจน

1.2 พฤติกรรมภายใน (Covert) คือ พฤติกรรมที่ไม่ปรากฏให้สามารถสังเกตได้

อย่างชัดเจน

2. พิจารณาจากแหล่งที่เกิดพฤติกรรม

2.1 พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในอินทรีย์เมื่อบุคคลมีวุฒิภาวะ (Unlearned) เป็นพฤติกรรมความพร้อมที่เกิดขึ้นโดยมีธรรมชาติเป็นตัวกำหนดให้เป็นไปตามเผ่าพันธุ์และวงจรของชีวิต

2.2 พฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยที่มีสิ่งแวดล้อมเป็นตัวกระตุ้น (Learned) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเนื่องจากประสบการณ์ซึ่งก่อให้เกิดการเรียนรู้ขึ้น

3. พิจารณาจากแหล่งพฤติกรรมการแสดงออกของอินทรีย์

3.1 พฤติกรรมทางกาย (Physiological Activities) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกโดยใช้อวัยวะของร่างกายอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การเคลื่อนไหวร่างกายด้วยแขนขา การปรับเปลี่ยนอิริยาบถของร่างกาย การพยักหน้า การไคร่งตัว 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 สัญชาตญาณ และการทำงานของระบบอวัยวะภายใน เป็นต้น

องค์ประกอบของพฤติกรรม

สเวน สุกุทธิเลิศอรุณ (2543) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการดังนี้

1. เป้าหมาย หรือความมุ่งหมาย (Goal) คือ วัตถุประสงค์ หรือความต้องการซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมเช่น ความต้องการมีหน้ามีตาในสังคม
2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ และความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) หมายถึง ลู่ทางหรือโอกาส หรือเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) เป็นการพิจารณาลู่ทาง หรือสถานการณ์ เพื่อเลือกหาวิธีที่คิดจะตอบสนองความต้องการให้เป็นที่พอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) คือ การดำเนินการทำกิจกรรมตามที่ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว
6. ผลรับที่ตามมา (Consequence) คือ ผลที่เกิดขึ้นจากการทำกิจกรรมนั้น ซึ่งอาจจะได้ผลตรงกันกับที่คาดหวังไว้ (Confirm) หรือ ตรงข้ามกับที่คาดหวังไว้ (Contradict) ก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) เป็นปฏิกริยาที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองตามความต้องการ จึงต้องกลับไปแปลความหมายใหม่ เพื่อเลือกวิธีที่จะตอบสนองความต้องการได้ แต่เห็นว่าเป้าประสงค์นั้นมันเกินความสามารถ ก็ต้องยอมละเลิกความต้องการนั้นไปเสีย

สิ่งที่กำหนดพฤติกรรมมนุษย์ (Behavioral Determinants)

ซูดา จิตพิทักษ์ (2525 : 59-66) ได้อธิบายถึงสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมไว้ว่ามี 2 ประเภท ได้แก่

1. ลักษณะนิสัยส่วนตัวของมนุษย์แต่ละคน ประกอบด้วย

1.1 ความเชื่อ (Belief) หมายถึง การที่บุคคลคิดว่าการกระทำบางอย่าง หรือ ปรากฏการณ์บางอย่างหรือสิ่งของบางอย่าง หรือคุณสมบัติของสิ่งของ หรือบุคคลบางอย่างมีอยู่จริง หรือเกิดขึ้นจริงกล่าวโดยสรุปคือ การที่บุคคลหนึ่งคิดถึงอาจจะดีในแง่ของข้อเท็จจริงคือ เขาคิดว่าข้อเท็จจริงเป็นเช่นนั้น ซึ่งความคิดนี้อาจจะอาจจะไม่ถูกต้องตามความเป็นจริง ได้ แต่ถ้าเขาคิดว่าความจริงเป็นเช่นนั้นแล้ว นั่นคือ ความเชื่อของเขา

1.2 ค่านิยม (Value) คือ แนวความคิดทั้งที่เห็นได้เด่นชัด และไม่เด่นชัด ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษของบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลหนึ่งเกี่ยวกับว่าอะไรเป็นสิ่งที่ดี ซึ่งเป็นความคิดที่มีอิทธิพลให้บุคคลเลือกกระทำการอันในอันหนึ่งจากวิธีการที่มีอยู่หลายวิธี หรือเลือกเป้าหมายอันใดอันหนึ่งจากหลายๆอันที่มีอยู่

1.3 ทศนคติ หรือเจตคติ (Attitude) ทศนคติเป็นแนวโน้ม หรือขั้นเตรียมพร้อมของพฤติกรรม นักจิตวิทยาบางท่านเรียกว่า ทศนคติเป็นการตอบสนองสิ่งเร้าทางจิตใจ ซึ่งคล้ายกับการตอบสนองทางร่างกายต่างกัน แต่อย่างไรก็ดีออกกำลังทางกายเท่านั้นเอง ทศนคติแม้จะเป็นผู้กำหนดทิศทางของพฤติกรรม ทั้งยังไม่ได้กำหนดว่าควรแสดงพฤติกรรมมากน้อยเพียงใด สิ่งที่กำหนดเวลา ปริมาณของพฤติกรรมนั้นๆ เรียกว่า แรงจูงใจ (Motive) ดังนั้นทศนคติจึงเป็นผู้วางแนว หรือทิศทางให้แรงจูงใจ และแรงจูงใจเป็นผู้กำหนดพฤติกรรมอีกทอดหนึ่ง

1.4 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นสิ่งบ่งบอกว่าบุคคลจะปฏิบัติอย่างไรในสถานการณ์หนึ่งๆ การอธิบายว่าบุคลิกภาพได้มาอย่างไรนั้น จะต้องอาศัยทฤษฎีทางจิตวิทยาคือ ทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theory) มาอธิบายหลักของทฤษฎีนี้บ่งว่า คนหรือสัตว์ก็ทำตามถ้าพฤติกรรมใดนำมาซึ่งรางวัล (Reward of Reinforcement) สัตว์หรือคนสถานการณ์หนึ่งๆ การอธิบายว่าบุคลิกภาพได้มาอย่างไรนั้นจะต้องมีแนวโน้มพฤติกรรมแบบนั้นเมื่อมีโอกาส แต่ถ้าพฤติกรรมใดนำมาซึ่งการลงโทษ (Punishment) สัตว์หรือคนนั้นจะมีแนวโน้มที่ไม่ทำเช่นนั้นอีก

2. กระบวนการอื่นๆทางสังคมซึ่งไม่เกี่ยวกับลักษณะนิสัยส่วนตัวของมนุษย์ สามารถแบ่งประเด็นได้ดังนี้

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

2.2 สถานการณ์ (Situation) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทั้งที่เป็นบุคคล และไม่ใช่บุคคลซึ่งอยู่ในสภาวะที่บุคคลกำลังจะมีพฤติกรรม

การเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์

เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์. (2520:220) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง การจะทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมมนุษย์ นอกจากจะศึกษาถึงอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมแล้ว จะต้องศึกษาถึงตัวมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความต้องการของมนุษย์

นักวิชาการฟลิปโป (Filippo, 1971:349) ได้จำแนกความต้องการของมนุษย์เป็น 3 ประเภทได้แก่

1. ความต้องการทางกาย (Physiological Needs)
2. ความต้องการทางสังคม (Social Needs)
3. ความต้องการให้ความสำคัญต่อตัวเอง (Egoistic Needs)

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น พฤติกรรม เป็นการกระทำของมนุษย์ที่แสดงออกทั้งด้านร่างกาย และจิตใจ (Mentally and Physically) และสิ่งที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ด้านลักษณะนิสัยส่วนตัวของมนุษย์ สิ่งกระตุ้นพฤติกรรม (Stimulus Object) สถานการณ์ (Situation) หรือสิ่งแวดล้อมทั้งที่เป็นบุคคล และไม่ใช่บุคคล ซึ่งอยู่ในสภาวะที่บุคคลกำลังจะมีพฤติกรรม

3. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์

วิธีการพัฒนาเนื้อหาเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ

ปริญญ์ อาศรัยราษฎร์. (2543:43-45) สามารถแบ่งเนื้อหาภายในเว็บไซต์ออกได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

1. Fresh คือเนื้อหาประเภทที่เปลี่ยนแปลงบ่อย และความทันสมัยของเนื้อหาเป็นสิ่งสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น หัวข้อข่าว รายงานหลักทรัพย์ ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้ต้องใช้ทั้งทุนและแรงงานในการดูแลคุณภาพของเนื้อหา
2. Evergreen เนื้อหาประเภทที่ไม่ต้องการมากนัก กล่าวคือเป็นเนื้อหาที่มีการเปลี่ยนแปลง ไม่บ่อย ยกตัวอย่างเช่น ข้อมูลทางด้านประวัติศาสตร์ ข้อมูลในการคำนวณเงินกู้ เป็นต้น

การทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ

ในการทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ และมีคนเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายประการที่จะทำให้เว็บไซต์นั้นน่าสนใจและน่าที่จะเข้ามาใช้บริการโดยวิพร คุเจริญไพศาล (2549 : 224-225) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะของเว็บไซต์ที่ดี ควรมีองค์ประกอบที่เกี่ยวกับการออกแบบ Interface 7Cs Framework ประกอบด้วย

1. Context หรือการจัดวางออกแบบเว็บไซต์ หมายถึงเนื้อหาของข้อความที่อยู่ในเว็บไซต์ สุนทรียศาสตร์และให้ความรู้สึกอย่างไร บางเว็บอาจเน้นเรื่องกราฟิก สี สันและรูปลักษณะการออกแบบ ขณะที่เว็บอื่นเน้นประโยชน์ที่ผู้ท่องเว็บได้รับมากกว่าความสวยงามจึงออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าไปเยี่ยมชม
2. Content หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่เป็นดิจิทัลและต้องการแสดงให้คนเห็น ประกอบด้วยตัวอักษร รูปภาพ เสียง และกราฟิกต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า บริการ และข้อมูลที่ต้องการเสนอขาย
3. Community หมายถึง ความสัมพันธ์ที่ถักทอขึ้นจากการมีผลประโยชน์ร่วมกัน ชุมชนที่เกิดขึ้นอาจจุดประกายความต้องการสินค้าหรือบริการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในเว็บไซต์ได้ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ และระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง การสร้างเว็บจะช่วยสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้มีความเข้มแข็งมากขึ้นกลายเป็นความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องยาวนานได้
4. Customization หมายถึง ความสามารถของเว็บไซต์ในการปรับเปลี่ยนตัวเองให้เข้ากับผู้ใช้ในแต่ละราย และการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้ปรับแต่งเว็บไซต์ให้สามารถตรงกับความต้องการของตัวเอง ซึ่งผู้ใช้สามารถกรอกข้อมูลส่วนบุคคลและที่อยู่เมื่อทำการซื้อครั้งแรก ในโอกาสต่อไป

ผู้ซื้อก็จะได้รับอีเมลโฆษณา และรายละเอียดในเว็บที่มีความเป็นส่วนบุคคลทันทีที่มีการติดต่อเข้ามา

5. Communication หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์กับผู้ให้บริการซึ่งมี 3 รูปแบบ ธุรกิจ-ผู้ใช้ ผู้ใช้-ธุรกิจจะระหว่างผู้ใช้กับผู้ให้บริการนอกเหนือจากการสื่อสารผ่านเว็บไซต์อย่างเดียวยังมีช่องทางอื่นๆ ที่มาสารพัดเข้าถึงข้อมูลเว็บไซต์ได้ เพราะยังมีช่องทางในการสื่อสารกับผู้ใช้งานเว็บไซต์มากเท่าไรก็จะทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการติดต่อระหว่างธุรกิจกับผู้ใช้งานเป็นการคุยสดโดยผ่านสายโทรศัพท์หรือผ่านสายเคเบิลหรือการคุยในรูปแบบตัวอักษร

6. Connection หมายถึง ระดับการเชื่อมโยงกับเว็บอื่นๆ ซึ่งอาจทำได้โดยการให้มี Link เชื่อมไปยังเว็บอื่น หรือให้มี Link ที่เว็บอื่นเชื่อมมายังเว็บไซต์ของเรา หากมียอดซื้อสินค้าหรือบริการโดยผ่านมาจากเว็บอื่น เว็บนั้นจะได้รับรายได้เป็นเปอร์เซ็นต์ เช่น 5% และอาจมีส่วนเพิ่มให้ถ้าเป็นลูกค้าที่ซื้อครั้งแรก

7. Commerce หมายถึง ความสามารถของเว็บในการขายสินค้าหรือบริการ เช่น การมีลักษณะตะกร้าที่ใช้ในการซื้อสินค้า ซึ่งสามารถเห็นได้ตลอดเวลาและให้ข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณที่ซื้อ รายละเอียดสินค้า ขนาดสินค้า ราคาและจำนวนสินค้าที่ซื้อในตะกร้า ตลอดจนอนุญาตให้ลูกค้ายกเลิกการซื้อ หรือสั่งเพิ่มสินค้าในรายการต่างๆ ในตะกร้าได้ มีการรวมยอดซื้อทั้งหมด บอกบริการส่วนเพิ่มที่ให้ ภาษีและค่าขนส่งที่ต้องจ่ายตลอดรวมยอดที่ต้องจ่ายทั้งสิ้น ลูกค้าสามารถเลือกที่จะเช็คเอาท์ (Check Out) เบอร์โทรศัพท์ สุดท้ายคือใส่หมายเลขบัตรเครดิตและส่ง (Submit) ข้อมูลการสั่งซื้อขึ้นสู่สุดท้าย

จากแนวคิดองค์ประกอบของเว็บไซต์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินทั้ง 7 องค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นเพื่อให้สามารถพัฒนาเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมนี้ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้เว็บไซต์มากที่สุด เพื่อสร้างความประทับใจซึ่งในอนาคตเมื่อผู้ใช้เว็บไซต์เกิดความประทับใจก็จะเข้ามาใช้เว็บไซต์ซ้ำ และมีการติดต่อกับคนอื่นๆ จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่กิจการที่ทำธุรกิจทางด้านนี้น่าจะพัฒนาช่องทางการทำประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

4. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นกดล กมลวิลาสเสถียร.(2544 : 28)ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การพาณิชย์ที่ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์เป็นองค์ประกอบสำคัญใน กระบวนการต่างๆ เป็นเสมือนการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจด้วย

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ECRC Thailand,1999) ได้อธิบายว่า พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขายหรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

องค์การการค้าโลก (WTO : 1998) ได้อธิบายว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนิน ธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2542:4) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินการทางเศรษฐกิจใด ๆ ระหว่างบุคคลสองฝ่ายขึ้นไป ที่กระทำบนเครือข่ายสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้การดำเนินการทางเศรษฐกิจดังกล่าวอาจรวมถึง การออกแบบการผลิต การ โฆษณาสินค้า การค้าทั้งปลีกและส่ง และการทำธุรกรรมตลอดการชำระเงิน

องค์กรความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ (OECD, 1997) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ธุรกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บน พื้นฐานของ การประมวลผลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความ เสียง และภาพ

วารสารวิชาการปริทัศน์.(2542:8) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำกิจกรรม ทางการค้าการซื้อขายสินค้าและบริการ โดยการใช้สื่อกลางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการ ส่งผ่านข้อมูลต่างๆทดแทนการใช้เอกสารในรูปแบบของกระดาษทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว และครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าได้มากขึ้นโดยจะดำเนินการผ่านระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ต

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ว่า เป็นกระบวนการดำเนินธุรกิจการค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทุกรูปแบบ แต่สำหรับใน งานวิจัยชิ้นนี้จะมุ่งศึกษาเฉพาะส่วนของการทำการค้าบนอินเทอร์เน็ตโดยผ่านทางเว็บไซต์เท่านั้น

ประเภทและรูปแบบการให้บริการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลออนไลน์ สามารถจัดประเภทของพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ออกเป็นประเภทหลักๆ ดังนี้

1. การดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to C (Business to Customer) ได้แก่ การขายปลีกการขายผ่านทางเครือข่าย ปัจจุบันมีการขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ มีการโฆษณาสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ หรือมีข้อมูลที่ให้ลูกค้าเรียกดูได้ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าหรือ ทำคำสั่งซื้อผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันมีการดำเนินธุรกิจค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก มีร้านค้าขายของที่สามารถสั่งซื้อได้โดยตรง สินค้าที่นิยมซื้อขายทางด้านนี้ได้แก่ หนังสือ ซีดี วีซีดี วีดีโอ เทปเพลง ซอฟต์แวร์ผลิตภัณฑ์ทางคอมพิวเตอร์ ของที่ระลึกต่างๆ เป็นต้น

2. การดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to B (Business to Business) คือ ประเภทที่ธุรกิจกับธุรกิจติดต่อซื้อขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีการนำไปใช้กับธุรกิจ เช่น การสั่งซื้อ ช่วยให้อัดซื้อได้ดีขึ้น ทั้งด้านราคา และระยะเวลาการส่งสินค้า การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดส่งสินค้า การจัดการช่องทางขายสินค้า และการจัดการด้านการเงิน

3. การดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to G (Business to Government) คือ ประเภทที่ธุรกิจติดต่อกับหน่วยราชการ

4. สำหรับกรณี ของ C to C (Customer to Customer) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการขายของใช้แล้ว หรือประมวลผลของผู้ใช้ไม่ต้องการ แต่อยากแลกเป็นเงิน การโฆษณาขายสินค้ามือสอง การแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างลูกค้าด้วยตนเอง เพื่อให้กิจกรรมทางด้าน C to C เป็นไปได้ดีขึ้น จึงมีตัวกลางซึ่งอาจเป็นองค์กรสร้างเว็บเพจ เพื่อใช้ทำหน้าที่กระจายข่าว หรือโฆษณาแจ้งความ การขายของใช้แล้วการแลกเปลี่ยนระหว่างกันจึงเกิดขึ้นได้ง่าย

5. การดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ G to C (Government to Customer) ในที่นี้คงไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่จะเป็นเรื่องการบริหารของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยเองก็มีให้บริการแล้วหลายหน่วยงาน เช่นการคำนวณและเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต, การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เช่นข้อมูลการติดต่อการทำทะเบียนต่างๆของกระทรวงมหาดไทย ประชาชนสามารถเข้าไปตรวจสอบว่าต้องให้หลักฐานอะไรบ้างในการทำเรื่องนั้นๆ และสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มบางอย่างจากบนเว็บไซต์ได้ด้วย

ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลออนไลน์ สรุปจากที่ผ่านมานั้นจะพบว่าจะมีข้อที่เป็นประโยชน์ร่วมกันของผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้ผลิตอยู่ 3 ประเด็นคือ

1. ประหยัดค่าใช้จ่าย ลดค่าใช้จ่ายบุคลากรบางส่วน ลดขั้นตอนการประกอบธุรกิจ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อแบบเดิมๆ

2. ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก (หมายความว่าต้องสร้างเว็บไซต์ให้มีข้อมูลเป็นภาษาสากลหรือภาษาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเราใช้มากๆ เช่นภาษาจีน เป็นต้น)
3. ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา สามารถทำการค้าได้ 24 ชั่วโมง 7 วัน ผ่านระบบอัตโนมัติ

ประโยชน์สำหรับผู้ซื้อ/ผู้บริโภค

1. หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบเรื่องราคา คุณภาพสินค้าและข้อมูลอื่นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ
2. อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์มากในเรื่องนี้ สามารถเข้าไปในเว็บบอร์ดต่างในการหาข้อมูลได้ง่าย
3. มีร้านค้าให้เลือกมากขึ้น
4. เพียงแค่พิมพ์คีย์เวิร์ดลงในเครื่องมือค้นหาก็มีสินค้าออกมาให้เลือกมากมาย
5. ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว ในกรณีที่ซื้อสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เพราะสามารถได้รับสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เลย
6. สินค้าบางอย่างสามารถลดพ้อค้าคนกลางได้ ทำให้ได้ราคาที่ถูกลง คงไม่ใช่กับทุกสินค้าหรือทุกผู้ผลิตที่มีความต้องการมาทำการขายเอง อาจจะได้กับสินค้าบางชนิด

ประโยชน์สำหรับผู้ผลิตและผู้ขาย

1. ลดความผิดพลาดในการสื่อสาร จากเดิมที่ในการค้าต้องส่งแฟกซ์ หรือบางที่บอกจดทางโทรศัพท์ รับไปคำสั่งซื้อแล้วมาคีย์เข้าระบบ ถ้าสามารถทำการติดต่อกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งข้อมูลกันได้เลยจะช่วยลดความผิดพลาดในส่วนนี้ไปได้
2. ลดเวลาในการผลิต นำเอาเทคโนโลยีมาช่วยในการคำนวณเรื่องความต้องการวัตถุดิบ การทำคำสั่งซื้อวัตถุดิบ
3. เพิ่มประสิทธิภาพในระบบสำนักงานส่วนหลัง
4. เปิดตลาดใหม่ หาคู่ค้า ชักพยายเออร์รายใหม่
5. เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง
6. เพิ่มความสัมพันธ์กับคู่ค้าให้ดีขึ้น

7. สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเว็บไซต์ของบริษัท โดยการสร้างข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า การให้บริการหลังการขายให้คำปรึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์ หรือการแก้ไขเบื้องต้นอย่างรวดเร็ว

ประเภทของอุตสาหกรรมที่ดำเนินธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2548:21) ได้จัดประเภทอุตสาหกรรมที่ดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ในรายงานการสำรวจสถานการณ์ภาพการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ประจำปี 2547 ไว้ 15 ประเภทคือ

1. ธุรกิจบริการ
2. หัตถกรรม ของขวัญ ของแต่งบ้าน
3. ท่องเที่ยว ขนส่ง
4. ซิตีและภาพยนตร์ 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 ธุรกิจประเภทสายการบินมีความน่าสนใจเนื่องจากได้รับการสนับสนุนจากทางรัฐบาล มีโอกาสเจริญเติบโตอีกในอนาคต และเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ทั้งประเทศไทยยังต้องการให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการบินภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษาในธุรกิจนี้ เนื่องจากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นช่องทางหนึ่งที่จะเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจในอุตสาหกรรมสายการบิน

5. ลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมการบิน

ในการศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมการบินที่จะกล่าวต่อไปนี้เป็นการศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมการบิน

ลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมการบิน

อุตสาหกรรมการบินเป็นการดำเนินการทางธุรกิจในด้านการขายบริการ (Services) โดยที่มีได้มีตัวตนที่จับต้องได้ของการบริหารให้เห็นเหมือนการขายสินค้า (Goods) จึงมีลักษณะที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมผลิตสินค้า ดังต่อไปนี้

1. เป็นอุตสาหกรรมการขายบริการที่ต้องเน้นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ซึ่งลูกค้าไม่สามารถทดลองใช้บริการ ก่อนตัดสินใจซื้อครั้งแรกได้ การดำเนินการทางด้านการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การโฆษณาและส่งเสริมการขายบริการ จึงต้องพยายามชักชวนให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์และ ข้อดีที่จะได้รับการบริการที่อุตสาหกรรมการบินเสนอให้ เช่น การพูดถึงความสะดวกสบายในการเดินทาง ความรวดเร็ว ความปลอดภัยและเป้าหมายต่อการเดินทาง เป็นต้น และเดินทางกับสายการบินนั้นๆ

2. เป็นอุตสาหกรรมการขายบริการที่ต้องมีจำนวนลูกค้าที่เพียงพอในเที่ยวบินหนึ่งๆ เพื่อให้ถึงจุดคุ้มทุน ทำให้มีการยกเลิกเที่ยวบินที่มียอดขายไม่เพียงพอเมื่อเป็นเช่นนี้อุตสาหกรรมการบินจึงมีข้อจำกัดในการให้บริการ โดยต้องให้บริการผู้โดยสารจำนวนมากพร้อมๆ กันในเวลาจำกัด จึงทำให้เกิดปัญหาในการรอคอยเป็นปัญหาสำคัญ

3. เป็นอุตสาหกรรมการขายบริการที่ต้องมีการวางแผนการผลิตบริการล่วงหน้า ด้วยการกำหนดเที่ยวบินลงในตารางการบินที่เป็นสากลร่วมกับสายการบินอื่นทั่วโลก จึงจำเป็นต้องใช้การโฆษณา และส่งเสริมการจำหน่ายอย่างมาก ในการแสดงลักษณะเด่น และข้อดีในการเดินทางกับสายการบินให้ลูกค้าทราบ เพื่อเพิ่มยอดขายให้เพียงพอแก่เที่ยวบินที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

4. ต้องบริการคนหลายสัญชาติที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน ดังนั้น การบริการให้ลูกค้าแต่ละคนที่ต่างสัญชาติและวัฒนธรรมได้รับความพึงพอใจเท่าเทียมกันจึงเป็นการยาก เนื่องจากทุกคนย่อมมีแนวคิดในการตัดสินใจที่ต่างกัน ความไม่พอใจของลูกค้าที่มีต่อสายการบินจึงเกิดขึ้นได้โดยง่ายเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ตนคาดหวังไว้

5. เป็นอุตสาหกรรมการขายบริการ ที่อุปสงค์ขึ้นลงตามฤดูกาล รวมทั้งสามารถขึ้นลงได้ในแต่ละช่วงของวัน เช่น อุปสงค์ในการเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปยังสิงคโปร์ ในช่วงบ่ายจะน้อยกว่าช่วงเช้าและเย็น ส่วนอุปสงค์ในการเดินทางในฤดูกาลท่องเที่ยววันหยุด และช่วงเทศกาล

เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง

เว็บไซต์ของสายการบินส่วนใหญ่ในโลกนี้ มักจะมีความพร้อมในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับสูง ซึ่งเป็นผลมาจากที่ระบบการจองที่นั่งของสายการบินนั้นต้องทำผ่านเครือข่ายนั้นมานานแล้ว ซึ่งเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยวมากขึ้น และหากที่ได้มีข้อมูลการเดินทางที่ถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ ย่อมจะเป็นโอกาสอันดีจะดึงดูดให้ผู้ต้องการเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมและใช้บริการในเว็บไซต์นั้นมากขึ้นเช่นกัน

ปัจจุบันมีการรวมตัวกันของกลุ่มสายการบินเพื่อการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเว็บไซต์ของสายการบิน

- สายการบินไทย
<http://www.thaiair.com/>
- สายการบิน รอยัล บรูไน Royal Brunei Airlines
<http://www.bruneiair.com/>
- สายการบิน คาเธ่ย์แปซิฟิค Cathay Pacific Airways
<http://www.cathaypacific.com/th>
- สายการบิน นกแอร์ Nok Air (Low-cost Airline)
<http://www.nokair.co.th/>
- สายการบิน บางกอก แอร์เวย์ Bangkok Airways
<http://www.bangkokair.com/>
- สายการบิน ดราโก้แอร์ Dragon Air
<http://www.dragonair.com/>
- สายการบิน EVA Air
<http://www.evaair.com/>
- สายการบิน บริติช แอร์เวย์ British Airways
<http://www.britishairways.com/>
- สายการบิน เจแปน แอร์ไลน์ Japan Airlines
<http://www.th.jal.com/>

- สายการบิน แอร์ อินเดีย Air India
<http://www.airindia.com/>
- สายการบิน ไชน่า แอร์ไลน์ China Airlines
<http://www.china-airlines.com/>
- สายการบิน ไทยสกายแอร์ไลน์ Thai sky Airlines
<http://www.thaiskyairlines.com/>
- สายการบิน นอร์ธเวสต์ Northwest Airlines (Thailand)
<http://www.nwa.co.th/>
- สายการบิน ยูไนเต็ด แอร์ไลน์ United Airlines
<http://www.united.com/>
- สายการบิน สิงคโปร์ แอร์ไลน์ Singapore Airlines (Thailand)
<http://www.singaporeair.com/>
- สายการบิน ออสเตรเลียแอร์ไลน์ Australian Airlines
<http://www.australianairlines.com/>
- สายการบิน อิมิเรสต์ Emirates Airline
<http://www.emirates.com/>
- สายการบิน อเมริกาเวสต์ America West Airlines (Thailand)
<http://www.americawest-th.com/>
- สายการบิน เคแอลเอ็ม KLM Airlines (Thailand)
<http://www.klm.co.th/>
- สายการบิน แอร์ฟลอต Aeroflot Russian International Airlines
<http://www.aeroflotbkk.com/>
- สายการบิน โอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์
<http://www.onetwo-go.com/>
- สายการบิน แอร์ฟรานซ์ Air France (Thailand)
<http://www.airfrance.co.th/>
- สายการบิน แอร์เอเชีย Air Asia Airlines
<http://www.airasia.com/>

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปริญ วรศิวานชาติ (2544) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างน้อยอยู่ แต่มีมูลค่าในการซื้อค่อนข้างมาก คือตั้งแต่ 500-5,000 บาท สาเหตุที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่มั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์ในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลและเรื่องการเงิน ไม่มั่นใจในความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ว่ามีอยู่จริงหรือไม่ ไม่มั่นใจในเรื่องความถูกต้องและเวลาของการขนส่งสินค้า การขาดข้อมูลทางด้านภาษีสินค้า การที่ไม่มีความรู้เฉพาะปกป้องผู้ทำการซื้อขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะการที่ระบบการสื่อสารของเว็บไซต์เองไม่เสถียร ไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร สินค้าที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเคยซื้อหรือจะซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตพบว่ามีเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเห็นสินค้าจริงๆ ก่อนจะซื้อ รูปแบบการชำระเงิน มีรูปแบบการชำระเงินที่ขึ้นกับความสะดวกของกลุ่มตัวอย่าง เพราะมีสัดส่วนรูปแบบการชำระเงินที่กลุ่มตัวอย่างเลือกกระจายทุกแบบ คือ บัตรเครดิต พาส์เก็บเงินปลายทาง/ธนาณัติ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร/เช็ค และชำระโดยตรงกับพนักงานเก็บเงินจากบริษัทผู้ขาย การจัดส่งจะแปรตามสถานที่พักอาศัย โดยที่ผู้อาศัยในกรุงเทพและปริมณฑลส่วนใหญ่เลือกการจัดส่งจากบริษัทผู้ขาย ผู้ที่อยู่ต่างจังหวัดส่วนใหญ่เลือกการจัดส่งทางไปรษณีย์ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต คือ เพศ สถานที่พักอาศัย สาเหตุของการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจาก ความสะดวก ราคา ฤดูกาล และ รายได้ ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลคือ อายุ การศึกษา อาชีพ

ชนัดต์ พูนเดช (2545) การศึกษาสภาพความพึงพอใจต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยในเขต ผลการวิจัย พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ ซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ เป็นผู้ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีร้อยละ 72.31 ส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 68.66 มีจำนวนชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ต 10-15 ชั่วโมง / สัปดาห์ ร้อยละ 43.81 โดยทั่วไปมักจะซื้อสินค้าประเภทหนังสือ (เป็นรูปเล่ม หรือ รูปแบบการบันทึกอื่น ๆ เช่น CD-ROM) ร้อยละ 58.28 และโดยมากใช้วิธีการชำระเงิน ค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตร้อยละ 65.80 นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสินค้าบนเว็บไซต์มีความพึงพอใจต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.80) และเมื่อพิจารณาถึงปัญหาและอุปสรรคพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ มีความเห็นว่าการไม่ปลอดภัยของการชำระเงิน เช่น การส่งข้อมูลบัตรเครดิต ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

สิริอร วสันต์สว่างวงศ์ (2545) การให้บริการธนาคารผ่านเครือข่าย INTERNET

โครงการวิจัยนี้เสนอการพัฒนาระบบต้นแบบการให้บริการธนาคารผ่านเครือข่าย Internet ที่มี
 ความสามารถในการเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด ด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสม
 เป็นเครื่องมือ โดยใช้หลักการและแนวคิดของ Agent-Based Program ให้การ สนับสนุนการ
 ให้บริการธนาคารผ่านเครือข่าย Internet ให้มีความสะดวก, รวดเร็วและ ปลอดภัย ประโยชน์ของ
 การให้บริการธนาคารผ่านเครือข่าย Internet นั้นเป็นการเพิ่มช่องทาง และโอกาสในการเข้าถึงกลุ่ม
 ลูกค้าเป้าหมายด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่งผล ให้ผลกำไรในการดำเนินธุรกิจ
 ธนาคารเพิ่มขึ้นในขณะที่ลดต้นทุนในการดำเนินงานลง ทั้งยัง เป็นการช่วยให้การทำพาณิชย์
 อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ครบวงจรอย่างสมบูรณ์ ในด้านของการทำงานของระบบ
 เริ่มต้นจากการที่ลูกค้าร้องขอการให้บริการธนาคารโดยใช้ Browser ส่งข้อมูลมายัง Web Server
 ได้แก่ การเรียกดูข้อมูลบัญชี หรือยอดเงิน คงเหลือ, การโอนเงินหรือการชำระค่าสินค้า/บริการ,
 บริการเช็คของขั้วบัญชีอิเล็กทรอนิกส์, บริการคุ้มครองอิเล็กทรอนิกส์ และการบริหารจัดการข้อมูล
 รายการธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ให้เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้า เมื่อระบบได้รับข้อมูล
 จึงทำการประมวลผลซึ่งมีการ ทำงานประสานร่วมกับ Agent Program โดยจำลองสภาพการ
 ทำงานไว้ที่ร้านค้า, ธนาคารอื่น หรือองค์กรกลาง (CA) ทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการดำเนินรายการ
 ธุรกรรมร่วมกันกับระบบ ภายใต้การทำงานของ Secure Socket Layer Protocol (SSL)
 แนวความคิดนี้ได้นำมาจำลองเป็นระบบการทำงานต้นแบบ (Prototype) โดยใช้โปรแกรม
 Borland Delphi 5.0 เป็นเครื่องมือในการพัฒนาและใช้ Microsoft SQL Server 2000 เป็นตัว
 จัดการฐานข้อมูลโดยมี Internet Information Services 5.0 ทำหน้าที่ให้บริการเครือข่าย Internet
 และ Microsoft Certificate Server จำลองการทำงานเป็นองค์กรกลางที่ได้รับความ เชื่อถือจากทุก
 ฝ่าย เพื่อใช้ตรวจสอบตัวตนของบุคคลและฐานะทางการเงินของผู้มีส่วนร่วม ในการทำธุรกรรม
 จากผลการทดลองพบว่าระบบ Special E-Services in Banking Business (SEB) สามารถ
 ทำงานได้อย่างถูกต้องและสมบูรณ์ ตรงตามความต้องการที่ได้ออกแบบตามวัตถุประสงค์
 นอกจากนี้ยังสามารถนำไปสู่การพัฒนาโครงการอย่างเต็มรูปแบบ

กานน ภูระหงษ์ (2542) ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ตสำหรับธุรกิจการ ขายตรง ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก้ต้นแบบของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการ ดำเนินธุรกิจการขายตรงแบบเครือข่ายระบบค้นหาข้อมูลของสมาชิก เช่นการค้นหา จำนวนเครือข่ายและโบนัสของสมาชิก รวมถึงระบบจัดการฐานข้อมูลภายในของการแสดงสินค้า บนเว็บไซต์อีกด้วย การรวมข้อดีของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการดำเนินธุรกิจการขายตรง แบบเครือข่ายในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ให้การดำเนินการต่างๆ ภายในบริษัทตลอดจนการขาย ธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มากขึ้น ทั้งนี้ประโยชน์ที่จะได้รับขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ ด้าน เช่น จำนวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และ ความเชื่อถือของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อระบบ จากความคิดเห็น ของผู้บริหารบริษัทพบว่า ระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้จะช่วยให้การทำงานภายในบริษัท มี ประสิทธิภาพมากขึ้น และจะช่วยให้บริษัทสามารถขยายธุรกิจไปสู่ตลาดโลกได้ในอนาคต

นุญล อังโสภา (2545) การศึกษาความคิดเห็น ความพึงพอใจ และแนวโน้มห่า องค์ประกอบของผู้ประกอบการ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่จุด โดเมนเนมดอท คอม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในประเด็นสำคัญในการ ประกอบการการ พณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 5 ด้านในระดับปานกลางค่อนข้างไปทางมาก ความคิดเห็นที่มีต่อแนวโน้ม ในอนาคตของการประกอบการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน ประเทศไทย อันดับแรกคือแนวโน้ม ในอนาคต E-commerce จะมีความนิยมสูงขึ้น ความคิดเห็นที่มีต่อปัญหาและอุปสรรคในการ ประกอบการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย อันดับแรกได้แก่ กฎหมายระบบธุรกิจ การค้าข้ามพรมแดนยังไม่ชัดเจน จะใช้กฎหมายของประเทศไหน และความแตกต่างในการ คัดกรองผู้บริโภคจะใช้กฎหมาย คัดกรองผู้บริโภคของประเทศใด

ณัฐกานต์ นิกรพงษ์สิน(2543) การศึกษาความคิดเห็น ความพึงพอใจและแนวโน้มของ ผู้ประกอบการ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1.ผู้ประกอบการมี ความพึงพอใจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อประเด็นสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับ ความพึงพอใจมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านกฎหมายการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดทั้ง บริษัทระดับใหญ่ ระดับกลาง และเล็ก ด้านรักษาความปลอดภัยและด้านโครงสร้างพื้นฐาน ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในทุก ๆ ด้าน พอ ๆ กัน 2. ส่วนความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคในการประกอบการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทย เมื่อเรียงลำดับ จากปัญหามากไปหาน้อยมีดังนี้ มีความเสี่ยงสูงเนื่องจากไม่มีเอกสาร หรือสัญญาที่เป็นรูปของ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบถึงการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ทราบถึงจำนวนผู้เข้ามาใช้งานที่เพิ่มขึ้น และการพัฒนาองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงความต้องการของผู้ใช้เว็บไซต์มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความประทับใจและส่งผลให้เกิดการซื้อขายผ่านทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร คือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีเนื่องจากเป็นช่วงอายุที่สามารถตัดสินใจเรื่องต่างๆได้ด้วยตัวเองและเป็นผู้ที่สามารถมีบัตรเครดิตได้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีวิธีการหาค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 26)

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

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

Z = ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96

(กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 26)

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times 0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 384.16 หรือประมาณ 385 คน และจะสุ่มตัวอย่างแบบวิธีไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างนี้ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) คือ

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นการเลือกเฉพาะผู้ที่เคยเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน
2. การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสอบถามกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อยู่ในบริษัทเอกชน หน่วยราชการ และสถานศึกษา ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่เคยเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง ของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอกรรมการ ควบคุมสารนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อทดสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคำว่าและเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ คำถามมีทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่

- ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบบปิด(Close-ended Questions) จำนวน 10 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 คำถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 2 คำถามเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 คำถามเกี่ยวกับช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากที่สุดของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 คำถามเกี่ยวกับสถานที่ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครใช้บ่อยที่สุด โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 คำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 คำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครมากที่สุด โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 คำถามเกี่ยวกับบริการใดบ้างในเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมสายการบินในกรุงเทพมหานคร ที่เคยเข้าไปใช้บริการ โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 9 คำถามเกี่ยวกับใช้บริการจอง/ซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านทางเว็บไซต์อุตสาหกรรมสายการบินในกรุงเทพมหานคร โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 10 คำถามเกี่ยวกับสิ่งที่ทำให้ท่านตัดสินใจจอง/ซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านทางเว็บไซต์อุตสาหกรรมสายการบินในกรุงเทพมหานคร โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครทั้ง 7 ด้าน ดังนี้ ความคาดหวังด้านองค์ประกอบ ความคาดหวังด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ความคาดหวังด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ความคาดหวังด้านการสื่อสาร ความคาดหวังด้านการเชื่อมโยง ความคาดหวังด้านการค้า ความคาดหวังด้านเป็นที่สำหรับชุมชน มีทั้งหมดจำนวน 30 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามให้ผู้ตอบแสดงถึงระดับความคาดหวัง ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับคือ

ระดับ 5	หมายถึง	ความคาดหวังมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ความคาดหวังมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ความคาดหวังปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ความคาดหวังน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่คาดหวัง

โดยการอภิปรายผลของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการ อภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ซึ่งค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสาย การบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครสามารถ แสดงได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครอยู่ใน ระดับ ความคาดหวังมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครอยู่ใน ระดับ ความคาดหวังมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครอยู่ใน ระดับ ความคาดหวังปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครอยู่ใน ระดับ ความคาดหวังน้อย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง นิตยสาร วารสาร เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยเป็นการเลือกเฉพาะผู้ที่เคยเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินโดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง(Self-Administered Questionnaire)

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาดำเนินการนำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์หรือ SPSS/PC (Statistical package for the social science) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน และแหล่งที่มาของรายได้ โดยการหาค่าความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentages)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) ค่าความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentages)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้เว็บไซต์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยในการทำทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 นี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์โดยใช้สถิติทั้งหมดดังนี้

4.4.1.1 การทดสอบเพศที่แตกต่างกันกับความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่ 1 โดยจะใช้สถิติ Independent Sample t-Test ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้น 2 กลุ่มและความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

4.4.1.2 การทดสอบอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันกับความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไปและความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

4.4.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

วิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต กับความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้านโดยใช้ F-Test (One-Way ANOVA)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การหาค่าร้อยละ (Percentages) โดยใช้สูตร (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2537 : 110)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนที่ต้องการ}}{\text{จำนวนทั้งหมด}} \times 100$$

5.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39)

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

$\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39)

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

S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X^2)$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.4 สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α Coefficient) ของครอนบัค โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชบัญชา . 2546 : 449)

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

α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

5.5 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test Sample) (ยุทธ ไกยวรรณ. 2546 : 153) โดยทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ โดยใช้สูตร

- ในกรณีที่ตั้งข้อตกลงเบื้องต้น (Assume) ไว้ว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$) โดยใช้ความแปรปรวนร่วม (Pooled Variance) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

เมื่อ $df = n_1 + n_2 - 2$

และ S_p^2 เป็นความแปรปรวนร่วม (Pooled Variance) หาได้จากสูตร

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

- ในกรณีที่ตั้งข้อตกลงไว้ว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$) ใช้สูตร

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

เมื่อ

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

X_1, X_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

S_p^2 แทน ความแปรปรวน

S_1^2, S_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1, n_2 แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และตัวอย่างกลุ่มที่ 2

5.6 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One - Way ANOVA) ทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 1 ซึ่งจะทดสอบความแตกต่างระหว่าง กลุ่มอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 141)

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

เมื่อ F แทน ค่าที่พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

โดยที่ $df_b = k-1$

$df_w = n-k-1$

เมื่อ k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกทั้งหมด

และถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา.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% ขึ้นหาค่าความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_w

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

c แทน ค่าจำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในงานวิจัยเรื่อง ความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าที่พิจารณาใน F-distribution
P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig. (2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณ ได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	271	70.4
ชาย	114	29.6
รวม	385	100.0
อายุ		
อายุไม่เกิน 25 ปี	163	42.3
26 – 30 ปี	179	46.5
มากกว่า 30 ปี	43	11.2
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	5.7
ปริญญาตรี	323	83.9
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.4
รวม	385	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	126	32.7
15,001-25,000 บาท	156	40.5
25,001-35,000 บาท	48	12.5
35,001 บาทขึ้นไป	55	14.3
รวม	385	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	34	8.8
พนักงานบริษัทเอกชน	305	79.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	3.6
ธุรกิจส่วนตัว	32	8.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 และเพศชายจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ อายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และมีอายุระหว่างมากกว่า 30 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 83.9 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รายได้ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมาคือ นักศึกษา/นักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านอาชีพ มีความแตกต่างทางด้านจำนวนของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวนใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	34	8.8
พนักงานบริษัทเอกชน	305	79.3
อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว	46	11.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมาคือ นักศึกษา/นักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 จำนวนและค่าร้อยละของระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ปี	18	4.6
1 ปี – 2 ปี	27	7.0
2 ปี – 3 ปี	16	4.2
มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป	324	84.2
รวม	385	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นเวลานาน มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 84.2 รองลงมาคือ 1 ปี – 2 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ระยะเวลา ไม่เกิน 1 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และ ระยะเวลา 2 ปี – 3 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตาราง 4 จำนวนและค่าร้อยละของระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 3 ปี	61	15.8
มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป	324	84.2
รวม	385	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็น

ตาราง 5 จำนวนและค่าร้อยละของจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์	44	11.4
2 -3 ครั้งต่อสัปดาห์	86	22.4
4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์	41	10.6
6 – 7 ครั้งต่อสัปดาห์	44	11.4
มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์	170	44.2
รวม	385	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ 2 -3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 จำนวนครั้งไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์และ 6 – 7 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และจำนวนครั้ง 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6

ตาราง 6 จำนวนและค่าร้อยละของระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	48	12.5
1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง	107	27.8
2 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมง	81	21.0
มากกว่า 3 ชั่วโมง ขึ้นไป	149	38.7
รวม	385	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 3 ชั่วโมง ขึ้นไป จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ระยะเวลา 2 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ ระยะเวลา ไม่เกิน 1 ชั่วโมง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตาราง 7 จำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.01 - 12.00 น.	45	11.7
12.01 - 18.00 น.	131	34.0
18.01 - 24.00 น.	176	45.7
00.01 - 06.00 น.	33	8.6
รวม	385	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต 18.01 - 24.00 น. จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ 12.01 - 18.00 น. จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ช่วงเวลา 06.01 - 12.00 น. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และ ช่วงเวลา 00.01 - 06.00 น. จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตาราง 8 จำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้าน	163	42.3
สถาบันการศึกษา	23	6.0
ที่ทำงาน	152	39.5
ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต	47	12.2
รวม	385	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ตบ่งชี้ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ ที่ทำงาน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ระยะเวลาใช้บริการร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และ ใช้บริการสถาบันการศึกษา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตาราง 9 จำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล	287	74.5
เพื่อสืบค้นข้อมูล	321	83.4
เพื่อการซื้อสินค้าและบริการ	137	35.6
เพื่อความบันเทิง	237	61.6
เพื่อการดาวน์โหลดข้อมูล	135	35.1
เพื่อการชมสินค้า/บริการ	163	42.3
เพื่อการคุยโต้ตอบกันด้วยการ พิมพ์ (Chat)	190	49.4
อื่นๆ ได้แก่ ทำงาน	2	0.5

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เพื่อสืบค้นข้อมูล จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 83.4 รองลงมาคือ เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 เพื่อความบันเทิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 เพื่อการคุยโต้ตอบกันด้วยการ พิมพ์ (Chat) จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 เพื่อการชมสินค้า/บริการ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 เพื่อการซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 เพื่อการดาวน์โหลดข้อมูล จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 และ ใช้บริการอื่นๆ ได้แก่ ทำงาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 10 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ที่ใช้งานมากที่สุด

วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล	119	30.9
เพื่อสืบค้นข้อมูล	138	35.8
เพื่อการซื้อสินค้าและบริการ	14	3.6
เพื่อความบันเทิง	57	14.8
เพื่อการดาวน์โหลดข้อมูล	10	2.6
เพื่อการชมสินค้า/บริการ	8	2.1
เพื่อการคุยโต้ตอบกันด้วยการ พิมพ์ (Chat)	39	10.1
รวม	385	100.00

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่าส่วนใหญ่ใช้เพื่อสืบค้นข้อมูล จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 เพื่อความบันเทิง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 เพื่อการคุยโต้ตอบกันด้วยการ พิมพ์ (Chat) จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 เพื่อการซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 เพื่อการดาวน์โหลดข้อมูล จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 เพื่อการชมสินค้า/บริการ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตาราง 11 จำนวนและค่าร้อยละของประเภทบริการในอุตสาหกรรมสายการบินที่เคยใช้บริการ
ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริการข้อมูลและจัดการท่องเที่ยว เช่น ทัวร์เอื้องหลวง	141	36.6
ตรวจสอบราคาตั๋วเครื่องบิน	193	50.1
ข้อมูลการซื้อ/จองตั๋วเครื่องบิน	144	37.4
สิทธิรายการส่งเสริมการขาย	103	26.8
ตรวจสอบตารางการบิน	196	50.9

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประเภทบริการในอุตสาหกรรมสายการบินที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการจำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่เคยใช้บริการ ตรวจสอบตารางการบิน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาคือ ตรวจสอบราคาตั๋วเครื่องบิน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 ใช้บริการข้อมูลการซื้อ/จองตั๋วเครื่องบิน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 ใช้บริการ บริการข้อมูลและจัดการท่องเที่ยว เช่น ทัวร์เอื้องหลวง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 ใช้บริการสิทธิรายการส่งเสริมการขาย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

ตาราง 12 จำนวนและค่าร้อยละของการเข้าใช้บริการจอง / ซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านทางเว็บไซต์
อุตสาหกรรมสายการบินของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยใช้บริการ		172	44.7
ไม่เคยใช้บริการ		213	55.3
รวม		385	100.00

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการเข้าใช้บริการจอง/ซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านทางเว็บไซต์อุตสาหกรรมสายการบินของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการจอง/ซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านทางเว็บไซต์อุตสาหกรรมสายการบิน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 เคยใช้บริการจอง/ซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านทางเว็บไซต์อุตสาหกรรมสายการบิน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7

ตาราง 13 จำนวนและค่าร้อยละของสิ่งที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการจอง / ซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านทางเว็บไซต์อุตสาหกรรมสายการบินของผู้ตอบแบบสอบถาม(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสะดวกสบาย	144	37.4
ความปลอดภัยในการเข้าใช้บริการ	18	4.7
ความสามารถเลือกที่นั่งเองได้	20	5.2
ตรวจสอบตารางการบินด้วยตัวเอง	145	37.7

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสิ่งที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการจอง/ซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านทางเว็บไซต์อุตสาหกรรมสายการบินของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ตรวจสอบตารางการบินด้วยตัวเองจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ ความสะดวกสบาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 ความสามารถในการเลือกที่นั่งเองได้ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ความปลอดภัยในการเข้าใช้บริการ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ความคาดหวังด้านองค์ประกอบ ความคาดหวังด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ความคาดหวังด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ความคาดหวังด้านการสื่อสาร ความคาดหวังด้านการเชื่อมโยง ความคาดหวังด้านการค้า ความคาดหวังด้านเป็นที่สำหรับชุมชน มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังแต่ละด้าน ดังนี้

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน

ความคาดหวัง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
ความคาดหวังด้านองค์ประกอบ	4.16	.62	มาก
ความคาดหวังด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา	4.39	.69	มากที่สุด
ความคาดหวังด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	3.89	.69	มาก
ความคาดหวังด้านการสื่อสาร	4.01	.67	มาก
ความคาดหวังด้านการเชื่อมโยง	4.03	.74	มาก
ความคาดหวังด้านการค้า	4.00	.70	มาก
ความคาดหวังด้านเป็นที่สำหรับชุมชน	3.05	1.09	มาก
รวม	3.93	.51	มาก

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผลรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด คือความคาดหวังด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

ส่วนด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมาก คือความคาดหวังด้านองค์ประกอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือด้านการเชื่อมโยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านการคำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และด้านเป็นที่สำหรับชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังแต่ละด้านดังต่อไปนี้

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านองค์ประกอบ

ความคาดหวังด้านองค์ประกอบ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
ความสวยงามของเว็บไซต์	3.89	.72	มาก
ความสบายตาในการอ่านข้อมูลในเว็บไซต์	4.08	.73	มาก
ความครบถ้วนของข้อมูล	4.33	.78	มากที่สุด
ความง่ายในการเข้าไปใช้งานในเว็บไซต์	4.35	.79	มากที่สุด
รวม	4.16	.62	มาก

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านองค์ประกอบของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผลรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด คือ ความง่ายในการเข้าไปใช้งานในเว็บไซต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และความครบถ้วนของข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

ส่วนด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมาก คือ ความสบายตาในการอ่านข้อมูลในเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และความสวยงามของเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา

ความคาดหวังด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คาดหวัง
รายละเอียดของข้อมูลการบิน	4.29	.78	มากที่สุด
รายละเอียดของข้อมูลก่อนการซื้อ/จองตั๋วเครื่องบิน	4.41	.78	มากที่สุด
การนำเสนอข้อมูลทางการบินที่ถูกต้องและครบถ้วน	4.46	.77	มากที่สุด
มีการปรับปรุงข้อมูลการบินอยู่ตลอด	4.40	.80	มากที่สุด
รวม	4.39	.69	มากที่สุด

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผลรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด คือ การนำเสนอข้อมูลทางการบินที่ถูกต้องและครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือ รายละเอียดของข้อมูลก่อนการซื้อ /จองตั๋วเครื่องบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 มีการปรับปรุงข้อมูลการบินอยู่ตลอด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และรายละเอียดของข้อมูลการบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านความต้องการของลูกค้า

ความคาดหวังด้านความต้องการของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คาดหวัง
ความสามารถเปลี่ยนภาษาได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ	4.19	.82	มาก
การสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์	3.79	.94	มาก
ความสามารถในการบันทึกประวัติการใช้บริการซื้อ/จองตั๋ว เครื่องบิน	4.06	.91	มาก
การแสดงคำตอบและคำถามที่มีการถามบ่อยๆ (FAQ)	3.52	1.04	มาก
รวม	3.89	.69	มาก

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านความต้องการของลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผลรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมาก คือ ความสามารถเปลี่ยนภาษาได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ ความสามารถในการบันทึกประวัติการใช้บริการซื้อ/จองตั๋วเครื่องบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 การสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และการแสดงคำตอบและคำถามที่มีการถามบ่อยๆ (FAQ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านการสื่อสาร

ความคาดหวังด้านการสื่อสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คาดหวัง
อีเมล(E-mail) ติดต่อผู้ดูแลเว็บไซต์	3.81	.83	มาก
ความสามารถในการส่งข้อมูลยืนยันการชำระค่าตั๋วเครื่องบิน เข้าอีเมลของผู้ใช้	4.15	.80	มาก
เบอร์โทรศัพท์/โทรสารซึ่งอยู่ในเว็บไซต์	4.16	.81	มาก
ความสามารถในการส่งข้อมูล ส่งข่าวสารและรูปจากไปยัง ผู้รับทางอีเมล	4.00	.89	มาก
ความสามารถในการดูตารางการบินผ่าน PDA	3.95	.92	มาก
รวม	4.01	.67	มาก

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านการสื่อสารของลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผลรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมาก คือ เบอร์โทรศัพท์/โทรสารซึ่งอยู่ในเว็บไซต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ ความสามารถในการส่งข้อมูลยืนยันการชำระค่าตั๋วเครื่องบินเข้าอีเมลของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ความสามารถในการส่งข้อมูล ส่งข่าวสารและรูปจากไปยังผู้รับทางอีเมล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ความสามารถในการดูตารางการบินผ่าน PDA มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และอีเมล (E-mail) ติดต่อผู้ดูแลเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านการเชื่อมโยง

ความคาดหวังด้านการเชื่อมโยง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คาดหวัง
การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น เว็บไซต์การ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เว็บไซต์ตรวจสอบสภาพอากาศ	4.10	.87	มาก
การค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ของสายการบิน โดยพิมพ์คำที่ ต้องการค้นหา	4.17	.83	มาก
ความสามารถในการแสดงว่าตอนนี้ผู้ใช้เว็บไซต์อยู่ส่วนไหนของ เว็บไซต์	3.81	.93	มาก
รวม	4.03	.74	มาก

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านการเชื่อมโยงของลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม
โดยผลรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมาก คือ การค้นหาข้อมูลภายใน
เว็บไซต์ของสายการบิน โดยพิมพ์คำที่ต้องการค้นหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ การ
เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เว็บไซต์
ตรวจสอบสภาพอากาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และความสามารถในการแสดงว่าตอนนี้ผู้ใช้
เว็บไซต์อยู่ส่วนไหนของเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านการค้า

ความคาดหวังด้านการค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คาดหวัง
ความสามารถในการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านทางเว็บไซต์	4.23	.81	มากที่สุด
ความสามารถในการจองตั๋วเครื่องบิน ผ่านทางเว็บไซต์	4.30	.83	มากที่สุด
ความสามารถในการชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์ โดยใช้บัตรเครดิต	4.17	.87	มาก
ความสามารถในการชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์ โดยใช้โทรศัพท์มือถือ	3.55	1.08	มาก
ความสามารถในการเลือกที่นั่งผ่านทางเว็บไซต์	3.74	1.14	มาก
รวม	4.00	.70	มาก

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านการค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผลรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด คือ ความสามารถในการจองตั๋วเครื่องบิน ผ่านทางเว็บไซต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และความสามารถในการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านทางเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ส่วนด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมาก คือ ความสามารถในการชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์ โดยใช้บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ความสามารถในการเลือกที่นั่งผ่านทางเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และความสามารถในการชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์ โดยใช้โทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์
พาดิษย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านเป็นที่สำหรับชุมชน

ความคาดหวังด้านเป็นที่สำหรับชุมชน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คาดหวัง
ความสามารถในการเขียนไดอารี่ เพื่อบันทึกเรื่องราวลงใน เว็บไซต์ได้	3.01	1.19	ปานกลาง
กระดานสนทนาในเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถ แลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร หรือความคิดเห็นระหว่างกันผ่าน ทางเว็บไซต์	3.04	1.25	ปานกลาง
ห้องสนทนาในเว็บไซต์เพื่อสร้างสังคมให้เกิดขึ้นภายใน เว็บไซต์ เช่น มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การรับบริการ ของสายการบิน	3.01	1.24	ปานกลาง
กิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการเว็บไซต์	3.14	1.22	ปานกลาง
รวม	3.05	1.09	ปานกลาง

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาดิษย์
อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถาม
โดยผลรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับปานกลาง คือ กิจกรรมร่วมกัน
ระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการเว็บไซต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 รองลงมาคือ กระดานสนทนา
ในเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร หรือความคิดเห็นระหว่างกันผ่าน
ทางเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และความสามารถในการเขียนไดอารี่ เพื่อบันทึกเรื่องราวลงใน
เว็บไซต์ได้ และห้องสนทนาในเว็บไซต์เพื่อสร้างสังคมให้เกิดขึ้นภายในเว็บไซต์ เช่น มีการ
แลกเปลี่ยนประสบการณ์การรับบริการของสายการบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.1 เพศที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่ต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent Samples t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน โดยรวม โดยจำแนกตามเพศ

ความคาดหวัง	เพศ	t – test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน	หญิง	3.97	0.52	1.963	0.050
	ชาย	3.85	0.49		

จากตาราง 22 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน รายด้าน โดยจำแนกตามเพศ

ความคาดหวัง	เพศ	t – test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ความคาดหวังด้านองค์ประกอบ	หญิง	4.17	0.61	0.348	0.728
	ชาย	4.14	0.65		
ความคาดหวังด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา	หญิง	4.36	0.69	-1.258	0.209
	ชาย	4.46	0.70		
ความคาดหวังด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	หญิง	3.94	0.68	0.338	0.052
	ชาย	3.79	0.70		
ความคาดหวังด้านการสื่อสาร	หญิง	4.03	0.64	0.706	0.481
	ชาย	3.98	0.73		
ความคาดหวังด้านการเชื่อมโยง	หญิง	4.06	0.68	1.102	0.272
	ชาย	3.96	0.85		
ความคาดหวังด้านการค้า	หญิง	4.03	0.68	1.552	0.122
	ชาย	3.92	0.64		
ความคาดหวังด้านเป็นที่สำหรับชุมชน	หญิง	3.18	1.07	3.596*	0.000
	ชาย	2.75	1.08		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินในแต่ละรายด้าน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า ความคาดหวังด้านที่เป็นที่สำหรับชุมชน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านที่เป็นที่สำหรับชุมชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพศชาย มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินมากกว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพศหญิง

ความคาดหวังด้านองค์ประกอบ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านการค้า มีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านการค้า ไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน
สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน โดยรวม โดยจำแนกตามอายุ

ความคาดหวัง	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ไม่เกิน 25 ปี	3.95	0.46	0.158	0.854
	26 – 30 ปี	3.92	0.54		
	มากกว่า 30 ปี	3.94	0.56		

จากตาราง 24 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน โดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.854 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน รายด้าน โดยจำแนกตามอายุ

ความคาดหวัง	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความคาดหวังด้านองค์ประกอบ	ไม่เกิน 25 ปี	4.19	0.59	0.369	0.692
	26 – 30 ปี	4.13	0.66		
	มากกว่า 30 ปี	4.18	0.57		
ความคาดหวังด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา	ไม่เกิน 25 ปี	4.40	0.66	0.311	0.733
	26 – 30 ปี	4.36	0.73		
	มากกว่า 30 ปี	4.44	0.69		
ความคาดหวังด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	ไม่เกิน 25 ปี	3.91	0.65	0.602	0.548
	26 – 30 ปี	3.90	0.72		
	มากกว่า 30 ปี	3.78	0.76		
ความคาดหวังด้านการสื่อสาร	ไม่เกิน 25 ปี	3.95	0.63	2.008	0.136
	26 – 30 ปี	4.04	0.70		
	มากกว่า 30 ปี	4.17	0.66		
ความคาดหวังด้านการเชื่อมโยง	ไม่เกิน 25 ปี	3.97	0.70	0.970	0.380
	26 – 30 ปี	4.07	0.73		
	มากกว่า 30 ปี	4.09	0.90		
ความคาดหวังด้านการค้า	ไม่เกิน 25 ปี	3.95	0.68	1.067	0.345
	26 – 30 ปี	4.03	0.67		
	มากกว่า 30 ปี	4.09	0.65		
ความคาดหวังด้านเป็นที่สำหรับชุมชน	ไม่เกิน 25 ปี	3.27	1.04	5.791*	0.003
	26 – 30 ปี	2.90	1.11		
	มากกว่า 30 ปี	2.85	1.09		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน รายด้าน โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ความคาดหวังด้านองค์ประกอบ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านการค้า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านการค้า ไม่แตกต่างกัน

ความคาดหวังด้านเป็นที่สำหรับชุมชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตารางที่ 26

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านเป็นที่สำหรับชุมชนที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ		ไม่เกิน 25 ปี	26 – 30 ปี	มากกว่า 30 ปี
	$\bar{X}$	3.27	2.90	2.85
ไม่เกิน 25 ปี	3.27	-	0.37 * (0.002)	0.42 * (0.024)
26 – 30 ปี	2.90		-	0.15 (0.782)
มากกว่า 30 ปี	2.85			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีความคาดหวังด้านเป็นที่น่าสนใจสำหรับชุมชนมากกว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37 และผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีความคาดหวังด้านเป็นที่น่าสนใจสำหรับชุมชนมากกว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุมากกว่า 30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน
สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน โดยรวม โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ความคาดหวัง	ระดับการศึกษา สูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.94	0.44	0.451	0.637
	ปริญญาตรี	3.94	0.53		
ในอุตสาหกรรมสายการบิน	สูงกว่าปริญญาตรี	3.86	0.37		

จากตาราง 27 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.637 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 28 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน รายด้าน โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ความคาดหวัง	ระดับการศึกษา สูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความคาดหวังด้าน องค์ประกอบ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.38	0.56	1.583	0.207
	ปริญญาตรี	4.14	0.64		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.21	0.45		
ความคาดหวังด้าน ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.76	0.41	7.084*	0.001
	ปริญญาตรี	4.33	0.72		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.64	0.38		
ความคาดหวังด้านการทำ ให้ตรงกับความต้องการของ ลูกค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.18	0.69	2.422	0.090
	ปริญญาตรี	3.89	0.70		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.79	0.59		
ความคาดหวังด้านการ สื่อสาร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.85	0.60	0.799	0.450
	ปริญญาตรี	4.02	0.68		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.07	0.56		
ความคาดหวังด้านการ เชื่อมโยง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.70	0.64	2.605	0.075
	ปริญญาตรี	4.04	0.74		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.13	0.73		
ความคาดหวังด้านการค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.62	0.67	4.011*	0.019
	ปริญญาตรี	4.02	0.67		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.08	0.59		
ความคาดหวังด้านเป็นที่ สำหรับชุมชน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.08	0.81	17.958*	0.000
	ปริญญาตรี	3.16	1.03		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.11	1.24		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน รายด้าน โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ความคาดหวังด้านองค์ประกอบ ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านองค์ประกอบ ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ไม่แตกต่างกัน

ความคาดหวังด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการคำ ด้านเป็นที่สำหรับชุมชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.019, 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการคำ ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตารางที่ 29-31

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
สูงสุด	$\bar{X}$	4.76	4.33	4.64
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.76	-	0.43 * (0.004)	0.12 (0.494)
ปริญญาตรี	4.33		-	-0.31 * (0.008)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.64			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงให้เห็นว่า

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านการค้า ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
สูงสุด	$\bar{X}$	3.62	4.02	4.08
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.62	-	-0.40 * (0.007)	-0.46 * (0.009)
ปริญญาตรี	4.02		-	-0.06 (0.559)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.08			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงให้เห็นว่า

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านการค้า น้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านการค้ำ น้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านที่เป็นที่สำหรับชุมชน ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
สูงสุด	$\bar{X}$	3.08	3.16	2.11
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.08	-	-0.08 (0.717)	-0.97 * (0.001)
ปริญญาตรี	3.16		-	1.05 * (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.11			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงให้เห็นว่า

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านที่เป็นที่สำหรับชุมชน น้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.97

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านที่เป็นที่สำหรับชุมชน มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.05

1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน
สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 32 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน โดยรวม โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความคาดหวัง	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความคาดหวังต่อ	ไม่เกิน 15,000 บาท	3.91	0.53	0.123	0.947
องค์ประกอบเว็บไซต์	15,001-25,000 บาท	3.95	0.59		
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน	25,001-35,000 บาท	3.94	0.39		
อุตสาหกรรมสายการบิน	35,001 บาทขึ้นไป	3.95	0.27		

จากตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน โดยรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.947 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 33 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน รายด้าน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความคาดหวัง	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความคาดหวังด้านองค์ประกอบ	ไม่เกิน 15,000 บาท	4.07	0.67	4.365*	0.005
	15,001-25,000 บาท	4.12	0.66		
	25,001-35,000 บาท	4.28	0.54		
	35,001 บาทขึ้นไป	4.39	0.34		
ความคาดหวังด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา	ไม่เกิน 15,000 บาท	4.23	0.70	13.952*	0.000
	15,001-25,000 บาท	4.28	0.78		
	25,001-35,000 บาท	4.68	0.42		
	35,001 บาทขึ้นไป	4.80	0.28		
ความคาดหวังด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	ไม่เกิน 15,000 บาท	3.84	0.66	1.451	0.228
	15,001-25,000 บาท	3.86	0.78		
	25,001-35,000 บาท	3.96	0.59		
	35,001 บาทขึ้นไป	4.05	0.55		
ความคาดหวังด้านการสื่อสาร	ไม่เกิน 15,000 บาท	3.88	0.70	3.865*	0.010
	15,001-25,000 บาท	4.02	0.69		
	25,001-35,000 บาท	4.10	0.49		
	35,001 บาทขึ้นไป	4.23	0.59		
ความคาดหวังด้านการเชื่อมโยง	ไม่เกิน 15,000 บาท	3.95	0.76	1.419	0.237
	15,001-25,000 บาท	4.03	0.73		
	25,001-35,000 บาท	4.20	0.57		
	35,001 บาทขึ้นไป	4.05	0.82		
ความคาดหวังด้านการค้า	ไม่เกิน 15,000 บาท	3.99	0.69	.733	0.533
	15,001-25,000 บาท	4.04	0.74		
	25,001-35,000 บาท	4.01	0.52		
	35,001 บาทขึ้นไป	3.89	0.51		

ตาราง 33 (ต่อ)

ความคาดหวัง	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความคาดหวังด้านเป็น ที่สำหรับชุมชน	ไม่เกิน 15,000 บาท	3.41	0.92	29.495*	0.000
	15,001-25,000 บาท	3.27	1.03		
	25,001-35,000 บาท	2.34	1.09		
	35,001 บาทขึ้นไป	2.21	0.92		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน รายด้าน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ความคาดหวัง ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ด้านการเชื่อมโยง ด้านการคำนวณ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านการคำนวณ ไม่แตกต่างกัน

ความคาดหวังด้านองค์ประกอบ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการสื่อสาร ด้านเป็นที่น่าสนใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005, 0.000, 0.010 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านเป็นที่น่าสนใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตารางที่ 34-37

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านองค์ประกอบ ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001 บาท ขึ้นไป
		4.07	4.12	4.28	4.39
ไม่เกิน 15,000 บาท	4.07	-	-0.05 (0.567)	-0.21* (0.046)	-0.32 * (0.001)
15,001-25,000 บาท	4.12	-	-	-0.16 (0.101)	-0.27 * (0.004)
25,001-35,000 บาท	4.28	-	-	-	-0.11 (0.364)
35,001 บาทขึ้นไป	4.39	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงให้เห็นว่า

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านองค์ประกอบ น้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านองค์ประกอบ น้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาทมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านองค์ประกอบ น้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านส่วนประกอบที่เป็น
เนื้อหา ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001 บาท ขึ้นไป
		4.23	4.28	4.68	4.80
ไม่เกิน 15,000 บาท	4.23	-	-0.05 (0.496)	-0.45 * (0.000)	-0.57 * (0.000)
15,001-25,000 บาท	4.28	-	-	-0.40 * (0.000)	-0.52 * (0.000)
25,001-35,000 บาท	4.68	-	-	-	-0.12 (0.386)
35,001 บาทขึ้นไป	4.80	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา น้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา น้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาทมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา น้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา น้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านการสื่อสาร ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001 บาท ขึ้นไป
		3.88	4.02	4.10	4.23
ไม่เกิน 15,000 บาท	3.88	-	-0.14 (0.076)	-0.22 (0.051)	-0.35 * (0.001)
15,001-25,000 บาท	4.02	-	-	-0.08 (0.573)	-0.21 (0.050)
25,001-35,000 บาท	4.10	-	-	-	-0.13 (0.337)
35,001 บาทขึ้นไป	4.23	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงให้เห็นว่า

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านการสื่อสาร น้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านที่เป็นที่สำหรับชุมชน ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001 บาท ขึ้นไป
		3.95	4.03	4.20	4.05
ไม่เกิน 15,000 บาท	3.95	-	-0.08 (0.373)	-0.25 * (0.042)	-0.11 (0.367)
15,001-25,000 บาท	4.03	-	-	-0.17 (0.149)	-0.02 * (0.802)
25,001-35,000 บาท	4.20	-	-	-	0.15 (0.313)
35,001 บาทขึ้นไป	4.05	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านที่เป็นที่สำหรับชุมชน น้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน
สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 38 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน โดยรวม โดยจำแนกตามอาชีพ

ความคาดหวัง	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	นักศึกษา/นักศึกษา	3.91	0.32	0.108	0.898
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.94	0.55		
ในอุตสาหกรรมสายการบิน	อาชีพอื่นๆ	3.86	0.30		

จากตาราง 38 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน โดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.898 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 39 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน รายด้าน โดยจำแนกตามอาชีพ

ความคาดหวัง	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความคาดหวังด้านองค์ประกอบ	นักเรียน/นักศึกษา	4.30	0.58	1.359	0.258
	พนักงานบริษัท	4.13	0.65		
	อาชีพอื่นๆ	4.22	0.47		
ความคาดหวังด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา	นักเรียน/นักศึกษา	4.55	0.59	6.132*	0.002
	พนักงานบริษัท	4.31	0.72		
	อาชีพอื่นๆ	4.71	0.45		
ความคาดหวังด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	นักเรียน/นักศึกษา	4.06	0.66	1.181	0.308
	พนักงานบริษัท	3.87	0.71		
	อาชีพอื่นๆ	3.86	0.59		
ความคาดหวังด้านการสื่อสาร	นักเรียน/นักศึกษา	3.84	0.68	3.562*	0.029
	พนักงานบริษัท	4.00	0.69		
	อาชีพอื่นๆ	4.27	0.42		
ความคาดหวังด้านการเชื่อมโยง	นักเรียน/นักศึกษา	3.87	0.66	1.051	0.351
	พนักงานบริษัท	4.01	0.75		
	อาชีพอื่นๆ	4.14	0.66		
ความคาดหวังด้านการค้า	นักเรียน/นักศึกษา	3.80	0.63	2.118	0.122
	พนักงานบริษัท	4.03	0.69		
	อาชีพอื่นๆ	3.93	0.52		
ความคาดหวังด้านเป็นที่สำหรับชุมชน	นักเรียน/นักศึกษา	2.93	0.90	22.625*	0.000
	พนักงานบริษัท	3.22	1.05		
	อาชีพอื่นๆ	1.96	0.83		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน รายด้าน โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ความคาดหวังด้านองค์ประกอบ ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ด้านการเชื่อมโยง ด้านการค้า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ความคาดหวังด้านองค์ประกอบ ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ด้านการเชื่อมโยง ด้านการค้า ไม่แตกต่างกัน

ความคาดหวังด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการสื่อสาร ด้านเป็นที่สำหรับชุมชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002, 0.029, 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ความคาดหวังด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการสื่อสาร ด้านเป็นที่สำหรับชุมชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตารางที่ 40-42

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน อาชีพอื่นๆ		
	$\bar{X}$	4.55	4.31 4.71
นักศึกษา/นักศึกษา	4.55	-	0.24 (0.057)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.31	-	-0.40 * (0.002)
อาชีพอื่นๆ	4.71	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา น้อยกว่าอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านการสื่อสาร ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน อาชีพอื่นๆ		
	$\bar{X}$	3.84	4.00 4.27
นักศึกษา/นักศึกษา	3.84	-	-0.16 (0.197)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.00	-	-0.27 * (0.029)
อาชีพอื่นๆ	4.27	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เป็นนักศึกษา/นักศึกษามีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านการสื่อสาร น้อยกว่าอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านการสื่อสาร น้อยกว่าอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านการสื่อสาร ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา		พนักงานบริษัทเอกชน	อาชีพอื่นๆ
	$\bar{X}$	2.93	3.22	1.96
นักศึกษา/นักศึกษา	2.93	-	-0.29 (0.116)	0.97 * (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.22		-	1.26 * (0.000)
อาชีพอื่นๆ	1.96			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 แสดงให้เห็นว่า

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่เป็นนักศึกษา/นักศึกษามีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านการสื่อสาร มากกว่าอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.97

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านการสื่อสาร มากกว่าอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.26

สมมติฐานข้อที่ 2 : ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

2.1 ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent Samples t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 43 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน โดยรวม โดยจำแนกตามระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต

ความคาดหวัง	ระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต	t – test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน	ไม่เกิน 3 ปี	3.68	0.69	-3.212*	0.002
	มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป	3.98	0.45		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน จำแนกตามระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตที่มีระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตที่ต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน

ตาราง 44 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน รายด้าน โดยจำแนกตามจำแนกตามระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต

ความคาดหวัง	ระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต	t – test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ความคาดหวังด้านองค์ประกอบ	ไม่เกิน 3 ปี	3.81	0.81	-3.884*	0.000
	มากกว่า 3 ปี	4.23	0.55		
ความคาดหวังด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา	ไม่เกิน 3 ปี	3.86	0.78	-5.944*	0.000
	มากกว่า 3 ปี	4.49	0.63		
ความคาดหวังด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	ไม่เกิน 3 ปี	3.67	0.83	-2.375*	0.020
	มากกว่า 3 ปี	3.94	0.65		
ความคาดหวังด้านการสื่อสาร	ไม่เกิน 3 ปี	3.65	0.83	-3.915*	0.000
	มากกว่า 3 ปี	4.08	0.61		
ความคาดหวังด้านการเชื่อมโยง	ไม่เกิน 3 ปี	3.74	0.79	-3.309*	0.001
	มากกว่า 3 ปี	4.08	0.72		
ความคาดหวังด้านการค้า	ไม่เกิน 3 ปี	3.71	0.77	-13.835*	0.000
	มากกว่า 3 ปี	4.05	0.64		
ความคาดหวังด้านเป็นที่สำหรับชุมชน	ไม่เกิน 3 ปี	3.36	0.94	2.411*	0.016
	มากกว่า 3 ปี	2.99	1.11		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินในแต่ละรายด้าน จำแนกตามระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า ความคาดหวังด้านองค์ประกอบ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ด้านการสื่อสาร การเชื่อมโยง ด้านการค้า ด้านเป็นที่สำหรับชุมชน ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 0.000 ,0.020 ,0.000 , 0.001, 0.000 ,0.016 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านองค์ประกอบ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ด้านการสื่อสาร การเชื่อมโยง ด้านการค้า ด้านเป็นที่สำหรับชุมชน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 จำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน
สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 45 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน โดยรวม โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

ความคาดหวัง	จำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน	ไม่เกิน 1 ครั้ง	3.90	0.66	0.984	0.416
	2 -3 ครั้ง	3.88	0.57		
	4 – 5 ครั้ง	4.06	0.60		
	6 – 7 ครั้ง	3.95	0.55		
	มากกว่า 7 ครั้ง	3.94	0.38		

จากตาราง 45 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน โดยรวม จำแนกตามจำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.416 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 46 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน รายด้าน โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการใช้อินเตอร์เน็ต

ความคาดหวัง	จำนวนครั้งในการใช้อินเตอร์เน็ต	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความคาดหวังด้านองค์ประกอบ	ไม่เกิน 1 ครั้ง	4.10	0.72	1.808	0.127
	2 -3 ครั้ง	4.03	0.70		
	4 – 5 ครั้ง	4.18	0.73		
	6 – 7 ครั้ง	4.18	0.67		
	มากกว่า 7 ครั้ง	4.24	0.48		
ความคาดหวังด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา	ไม่เกิน 1 ครั้ง	4.13	0.79	8.337*	0.000
	2 -3 ครั้ง	4.19	0.79		
	4 – 5 ครั้ง	4.20	0.72		
	6 – 7 ครั้ง	4.43	0.75		
	มากกว่า 7 ครั้ง	4.59	0.51		
ความคาดหวังด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	ไม่เกิน 1 ครั้ง	3.86	0.69	1.587	0.177
	2 -3 ครั้ง	3.76	0.80		
	4 – 5 ครั้ง	4.05	0.68		
	6 – 7 ครั้ง	3.99	0.62		
	มากกว่า 7 ครั้ง	3.90	0.65		
ความคาดหวังด้านการสื่อสาร	ไม่เกิน 1 ครั้ง	3.89	0.80	2.088	0.082
	2 -3 ครั้ง	3.88	0.67		
	4 – 5 ครั้ง	4.05	0.64		
	6 – 7 ครั้ง	4.13	0.75		
	มากกว่า 7 ครั้ง	4.08	0.60		

ตาราง 46 (ต่อ)

ความคาดหวัง	จำนวนครั้งในการใช้ อินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความคาดหวังด้านการ เชื่อมโยง	ไม่เกิน 1 ครั้ง	3.95	0.77	2.060	0.085
	2 -3 ครั้ง	3.89	0.67		
	4 – 5 ครั้ง	4.01	0.74		
	6 – 7 ครั้ง	4.26	0.77		
	มากกว่า 7 ครั้ง	4.06	0.74		
ความคาดหวังด้านการค้า	ไม่เกิน 1 ครั้ง	3.84	0.74	1.209	0.306
	2 -3 ครั้ง	3.98	0.64		
	4 – 5 ครั้ง	4.16	0.77		
	6 – 7 ครั้ง	4.02	0.71		
	มากกว่า 7 ครั้ง	4.00	0.63		
ความคาดหวังด้านเป็นที่ สำหรับชุมชน	ไม่เกิน 1 ครั้ง	3.51	0.80	17.502*	0.000
	2 -3 ครั้ง	3.40	0.74		
	4 – 5 ครั้ง	3.77	0.98		
	6 – 7 ครั้ง	2.67	1.16		
	มากกว่า 7 ครั้ง	2.68	1.13		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน รายด้าน โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ความคาดหวังด้านองค์ประกอบ ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านการค้า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ความคาดหวังด้านองค์ประกอบ ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านการค้า ไม่แตกต่างกัน

ความคาดหวังด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านเป็นที่สำหรับชุมชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน คาดหวังด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านเป็นที่สำหรับชุมชน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตารางที่ 47-48

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ที่มีจำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

จำนวนครั้งในการ ใช้อินเทอร์เน็ต		ไม่เกิน 1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	4-5 ครั้ง	6-7 ครั้ง	มากกว่า 7 ครั้ง
	$\bar{X}$	4.13	4.19	4.20	4.43	4.59
ไม่เกิน 1 ครั้ง	4.13	-	-0.06 (0.606)	-0.08 (0.599)	-0.31 * (0.032)	-0.47 * (0.000)
2-3 ครั้ง	4.19			-0.01 (0.924)	-0.24 (0.051)	-0.40 * (0.000)
4-5 ครั้ง	4.20				-0.23 (0.113)	-0.39 * (0.001)
6-7 ครั้ง	4.43					-0.16 (0.163)
มากกว่า 7 ครั้ง	4.59					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 แสดงให้เห็นว่า

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่จำนวนครั้งไม่เกิน 1 ครั้งมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา น้อยกว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่จำนวนครั้ง 6 – 7 ครั้งโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่จำนวนครั้งไม่เกิน 1 ครั้งมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา น้อยกว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่จำนวนครั้ง มากกว่า 7 ครั้งโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่จำนวนครั้ง 2 -3 ครั้งมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา น้อยกว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่จำนวนครั้ง มากกว่า 7 ครั้งโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่จำนวนครั้ง 4 – 5 ครั้งมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา น้อยกว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่จำนวนครั้ง มากกว่า 7 ครั้งโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านที่เป็นที่สำหรับชุมชน ที่มีจำนวนครั้งในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน

จำนวนครั้งในการ ใช้อินเตอร์เน็ต		ไม่เกิน 1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	4-5 ครั้ง	6-7 ครั้ง	มากกว่า 7 ครั้ง
	$\bar{X}$	3.51	3.40	3.77	2.67	2.68
ไม่เกิน 1 ครั้ง	3.51	-	0.11 (0.556)	-0.26 (0.241)	0.84 * (0.000)	0.84 * (0.000)
2-3 ครั้ง	3.40			-0.37 (0.056)	0.73* (0.000)	0.73 * (0.000)
4-5 ครั้ง	3.77				1.10* (0.000)	1.09 * (0.000)
6-7 ครั้ง	2.67					-0.01 (0.972)
มากกว่า 7 ครั้ง	2.68					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 แสดงให้เห็นว่า

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่จำนวนครั้งไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านที่เป็นที่สำหรับชุมชน มากกว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่จำนวนครั้ง 6-7 ครั้งต่อสัปดาห์โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.84

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่จำนวนครั้งไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านที่เป็นที่สำหรับชุมชน มากกว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่จำนวนครั้ง มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.84

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่จำนวนครั้ง 2 -3 ครั้งต่อสัปดาห์มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านเป็นที่สำหรับชุมชน มากกว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่จำนวนครั้ง 6 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่จำนวนครั้ง 2 -3 ครั้งต่อสัปดาห์มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านเป็นที่สำหรับชุมชน มากกว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่จำนวนครั้ง มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่จำนวนครั้ง 4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านเป็นที่สำหรับชุมชน มากกว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่จำนวนครั้ง 6 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีความ Sig. เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.10

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่จำนวนครั้ง 4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านเป็นที่สำหรับชุมชน มากกว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่จำนวนครั้ง มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีความ Sig. เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.09

2.3 ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกันได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 49 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน โดยรวม โดยจำแนกตามระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง

ความคาดหวัง	ระยะเวลา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความคาดหวังต่อ	ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	3.98	0.63	1.987	0.115
องค์ประกอบเว็บไซต์	1– 2 ชั่วโมง	3.83	0.61		
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน	2 – 3 ชั่วโมง	3.98	0.49		
อุตสาหกรรมสายการบิน	มากกว่า 3 ชั่วโมง	3.97	0.37		

จากตาราง 49 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน โดยรวม จำแนกตามระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 50 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน รายด้าน โดยจำแนกตามระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อครั้ง

ความคาดหวัง	ระยะเวลา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความคาดหวังด้านองค์ประกอบ	ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	4.15	0.65	5.150*	0.002
	1- 2 ชั่วโมง	3.99	0.72		
	2 - 3 ชั่วโมง	4.15	0.57		
	มากกว่า 3 ชั่วโมง	4.29	0.52		
ความคาดหวังด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา	ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	4.33	0.78	10.008*	0.000
	1- 2 ชั่วโมง	4.11	0.78		
	2 - 3 ชั่วโมง	4.45	0.66		
	มากกว่า 3 ชั่วโมง	4.57	0.54		
ความคาดหวังด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	3.91	0.82	3.980*	0.008
	1- 2 ชั่วโมง	3.72	0.73		
	2 - 3 ชั่วโมง	3.88	0.71		
	มากกว่า 3 ชั่วโมง	4.02	0.58		
ความคาดหวังด้านการสื่อสาร	ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	4.06	0.78	2.411	0.067
	1- 2 ชั่วโมง	3.87	0.71		
	2 - 3 ชั่วโมง	4.05	0.65		
	มากกว่า 3 ชั่วโมง	4.08	0.59		
ความคาดหวังด้านการเชื่อมโยง	ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	3.96	0.79	2.176	0.090
	1- 2 ชั่วโมง	3.89	0.79		
	2 - 3 ชั่วโมง	4.07	0.72		
	มากกว่า 3 ชั่วโมง	4.12	0.68		
ความคาดหวังด้านการค้า	ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	4.12	0.75	1.807	0.145
	1- 2 ชั่วโมง	3.89	0.74		
	2 - 3 ชั่วโมง	4.07	0.64		
	มากกว่า 3 ชั่วโมง	4.00	0.60		

ตาราง 50 (ต่อ)

ความคาดหวัง	ระยะเวลา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความคาดหวังด้านเป็นที่สำหรับชุมชน	ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	3.32	0.95	10.444*	0.000
	1- 2 ชั่วโมง	3.34	0.76		
	2 - 3 ชั่วโมง	3.19	1.15		
	มากกว่า 3 ชั่วโมง	2.68	1.20		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน รายด้าน โดยจำแนกตามระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อครั้ง โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ความคาดหวัง ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านการค้า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อครั้งแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ความคาดหวัง ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านการค้า ไม่แตกต่างกัน

ความคาดหวังด้านองค์ประกอบ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ด้านเป็นที่สำหรับชุมชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002, 0.000, 0.008 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อครั้งแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านองค์ประกอบ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ด้านเป็นที่สำหรับชุมชน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตารางที่ 51-54

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านองค์ประกอบ ที่มีระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อครั้ง แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต		ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	1- 2 ชั่วโมง	2 - 3 ชั่วโมง	มากกว่า 3 ชั่วโมง
	$\bar{X}$	4.15	3.99	4.15	4.29
ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	4.15	-	0.16 (0.131)	0.00 (0.999)	-0.14 (0.159)
1- 2 ชั่วโมง	3.99	-	-	-0.16 (0.074)	-0.30 * (0.000)
2 - 3 ชั่วโมง	4.15	-	-	-	-0.14 (0.091)
มากกว่า 3 ชั่วโมง	4.29	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 แสดงให้เห็นว่า

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต 1- 2 ชั่วโมง ต่อครั้งมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านองค์ประกอบ น้อยกว่า ระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ที่มีระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อครั้ง แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต		ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	1- 2 ชั่วโมง	2 - 3 ชั่วโมง	มากกว่า 3 ชั่วโมง
	$\bar{X}$	4.33	4.11	4.45	4.57
ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	4.33	-	0.22 (0.058)	-0.12 (0.337)	-0.24 * (0.035)
1- 2 ชั่วโมง	4.11	-	-	-0.34 * (0.001)	-0.46 * (0.000)
2 - 3 ชั่วโมง	4.45	-	-	-	-0.12 (0.202)
มากกว่า 3 ชั่วโมง	4.57	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 แสดงให้เห็นว่า

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตไม่เกิน 1 ชั่วโมงต่อครั้งมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา น้อยกว่า ระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต 1- 2 ชั่วโมง ต่อครั้งมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา น้อยกว่า ระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต 2 - 3 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต 1- 2 ชั่วโมง ต่อครั้งมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา น้อยกว่า ระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ที่มีระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อครั้ง แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการ ใช้อินเตอร์เน็ต		ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	1- 2 ชั่วโมง	2 - 3 ชั่วโมง	มากกว่า 3 ชั่วโมง
	$\bar{X}$	3.91	3.72	3.88	4.02
ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	3.91	-	0.18 (0.121)	0.03 (0.811)	-0.11* (0.316)
1- 2 ชั่วโมง	3.72	-	-	-0.16 (0.125)	-0.30* (0.001)
2 - 3 ชั่วโมง	3.88	-	-	-	-0.14* (0.129)
มากกว่า 3 ชั่วโมง	4.02	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 แสดงให้เห็นว่า

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต 1- 2 ชั่วโมง ต่อครั้งมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า น้อยกว่า ระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านที่เป็นที่สำหรับชุมชนที่มีระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อครั้ง แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต		ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	1– 2 ชั่วโมง	2 – 3 ชั่วโมง	มากกว่า 3 ชั่วโมง
	$\bar{X}$	3.32	3.34	3.19	2.68
ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	3.32	-	-0.03 (0.888)	0.13 (0.490)	0.64* (0.000)
1– 2 ชั่วโมง	3.34	-	-	0.16 (0.308)	0.67* (0.000)
2 – 3 ชั่วโมง	3.19	-	-	-	0.51* (0.001)
มากกว่า 3 ชั่วโมง	2.68	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 แสดงให้เห็นว่า

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตไม่เกิน 1 ชั่วโมงต่อครั้งมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านที่เป็นที่สำหรับชุมชน มากกว่า ระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต 1– 2 ชั่วโมง ต่อครั้งมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านที่เป็นที่สำหรับชุมชน มากกว่า ระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต 2 – 3 ชั่วโมงต่อครั้งมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านที่เป็นที่สำหรับชุมชน มากกว่า ระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

2.4 ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากที่สุดที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากที่สุดที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากที่สุดที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 55 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน โดยรวม โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากที่สุด

ความคาดหวัง	ช่วงเวลาใช้อินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความคาดหวังต่อ	06.01 - 12.00 น.	3.80	0.49	1.340	0.261
องค์ประกอบเว็บไซต์	12.01 - 18.00 น.	3.93	0.45		
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน	18.01 - 24.00 น.	3.96	0.54		
อุตสาหกรรมสายการบิน	00.01 - 06.00 น.	3.98	0.57		

จากตาราง 55 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน โดยรวม จำแนกตามระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.261 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากที่สุดแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 56 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน รายด้าน โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากที่สุด

ความคาดหวัง	ช่วงเวลาใช้อินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความคาดหวังด้านองค์ประกอบ	06.01 - 12.00 น.	4.04	0.646	2.496	0.060
	12.01 - 18.00 น.	4.19	0.584		
	18.01 - 24.00 น.	4.13	0.631		
	00.01 - 06.00 น.	4.39	0.609		
ความคาดหวังด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา	06.01 - 12.00 น.	4.28	0.753	2.837*	0.038
	12.01 - 18.00 น.	4.48	0.651		
	18.01 - 24.00 น.	4.31	0.697		
	00.01 - 06.00 น.	4.60	0.693		
ความคาดหวังด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	06.01 - 12.00 น.	3.81	0.719	0.405	0.750
	12.01 - 18.00 น.	3.89	0.650		
	18.01 - 24.00 น.	3.90	0.706		
	00.01 - 06.00 น.	3.98	0.745		
ความคาดหวังด้านการสื่อสาร	06.01 - 12.00 น.	4.04	0.641	0.530	0.662
	12.01 - 18.00 น.	4.05	0.595		
	18.01 - 24.00 น.	4.00	0.698		
	00.01 - 06.00 น.	3.90	0.811		

ตาราง 56 (ต่อ)

ความคาดหวัง	ช่วงเวลาใช้อินเตอร์เน็ต	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความคาดหวังด้านการ เชื่อมโยง	06.01 - 12.00 น.	4.05	0.772	.622	0.601
	12.01 - 18.00 น.	4.09	0.767		
	18.01 - 24.00 น.	3.99	0.688		
	00.01 - 06.00 น.	3.93	0.828		
ความคาดหวังด้าน การค้า	06.01 - 12.00 น.	3.79	0.591	2.204	0.087
	12.01 - 18.00 น.	4.08	0.624		
	18.01 - 24.00 น.	3.98	0.702		
	00.01 - 06.00 น.	4.07	0.727		
ความคาดหวังด้านเป็น ที่สำหรับชุมชน	06.01 - 12.00 น.	2.55	1.130	13.796*	0.000
	12.01 - 18.00 น.	2.76	1.158		
	18.01 - 24.00 น.	3.40	0.899		
	00.01 - 06.00 น.	3.00	1.130		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน รายด้าน โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตที่มากที่สุด โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ความคาดหวังด้านองค์ประกอบ ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านการค้า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีช่วงเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตที่มากที่สุดแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ความคาดหวังด้านองค์ประกอบ ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านการค้า ไม่แตกต่างกัน

ความคาดหวังด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านเป็นที่สำหรับชุมชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีช่วงเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตที่มากที่สุด

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านส่วนประกอบที่เป็น
เนื้อหา ที่มีช่วงเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตที่มากที่สุด แตกต่างกัน

ช่วงเวลาในการใช้ อินเตอร์เน็ต		06.01 -12.00 น.	12.01 - 18.00 น.	18.01 - 24.00 น.	00.01 - 06.00 น.
	$\bar{X}$	4.28	4.48	4.31	4.60
06.01 -12.00 น.	4.28	-	-0.19 (0.107)	-0.13 (0.819)	-0.32* (0.046)
12.01 -18.00 น.	4.48	-	-	0.17 * (0.038)	-0.12 (0.358)
18.01 - 24.00 น.	4.31	-	-	-	-0.29 * (0.028)
00.01 -06.00 น.	4.60	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตที่มีช่วงเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตที่ 06.01 -12.00 น. มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา น้อยกว่า ช่วงเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตที่ 00.01 - 06.00 น. โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตที่มีช่วงเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตที่ 12.01 -18.00 น. มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มากกว่า ช่วงเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตที่ 18.01 - 24.00 น. โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ 18.01 - 24.00 น. มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา น้อยกว่า ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ 00.01 - 06.00 น. โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านที่เป็นที่สำหรับชุมชน ที่มีช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด แตกต่างกัน

ช่วงเวลาในการใช้		06.01 -12.00 น.	12.01 - 18.00 น.	18.01 - 24.00 น.	00.01 - 06.00 น.
อินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	2.55	2.76	3.40	3.00
06.01 -12.00 น.	2.55	-	-0.21 (0.253)	-0.86 * (0.000)	-0.45 (0.060)
12.01 -18.00 น.	2.76	-	-	-0.65 * (0.000)	-0.24 (0.229)
18.01 - 24.00 น.	3.40	-	-	-	0.41 * (0.041)
00.01 -06.00 น.	3.00	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 แสดงให้เห็นว่า

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ 06.01 -12.00 น. มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านเป็นที่สำหรับชุมชน น้อยกว่า ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ 18.01 - 24.00 น. โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.86

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ 12.01 -18.00 น. มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านเป็นที่สำหรับชุมชน น้อยกว่า ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ 18.01 - 24.00 น. โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ 18.01 - 24.00 น. มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านเป็นที่สำหรับชุมชน มากกว่า ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ 00.01 - 06.00 น. โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

2.5 สถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน
สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 59 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน โดยรวม โดยจำแนกตามสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด

ความคาดหวัง	สถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน	บ้าน	3.93	0.54	0.007	0.999
	สถาบันการศึกษา	3.93	0.49		
	ที่ทำงาน	3.94	0.42		
	ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	3.93	0.68		

จากตาราง 59 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน โดยรวม จำแนกตามสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.999 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 60 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน รายด้าน โดยจำแนกตามสถานที่ในการใช้อินเตอร์เน็ตบ่อยที่สุด

ความคาดหวัง	สถานที่ในการใช้อินเตอร์เน็ต	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความคาดหวังด้านองค์ประกอบ	บ้าน	4.15	0.64	1.533	0.205
	สถาบันการศึกษา	3.91	0.68		
	ที่ทำงาน	4.21	0.54		
	ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	4.17	0.74		
ความคาดหวังด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา	บ้าน	4.35	0.72	4.537*	0.004
	สถาบันการศึกษา	4.14	0.74		
	ที่ทำงาน	4.53	0.58		
	ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	4.19	0.83		
ความคาดหวังด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	บ้าน	3.83	0.70	1.498	0.215
	สถาบันการศึกษา	3.97	0.68		
	ที่ทำงาน	3.98	0.65		
	ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	3.81	0.78		
ความคาดหวังด้านการสื่อสาร	บ้าน	3.97	0.71	1.645	0.178
	สถาบันการศึกษา	4.04	0.72		
	ที่ทำงาน	4.10	0.57		
	ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	3.88	0.78		
ความคาดหวังด้านการเชื่อมโยง	บ้าน	3.96	0.75	1.396	0.244
	สถาบันการศึกษา	4.16	0.58		
	ที่ทำงาน	4.10	0.74		
	ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	3.94	0.74		
ความคาดหวังด้านการค้า	บ้าน	3.95	0.74	0.823	0.482
	สถาบันการศึกษา	4.03	0.64		
	ที่ทำงาน	4.06	0.57		
	ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	3.96	0.72		

ตาราง 60 (ต่อ)

ความคาดหวัง	สถานที่ในการใช้อินเตอร์เน็ต	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความคาดหวังด้านเป็นที่สำหรับชุมชน	บ้าน	3.29	1.04	17.370*	0.000
	สถาบันการศึกษา	3.28	1.12		
	ที่ทำงาน	2.59	1.05		
	ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	3.57	0.84		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน รายด้าน โดยจำแนกตามสถานที่ในการใช้อินเตอร์เน็ตบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ความคาดหวังด้านองค์ประกอบ ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านการค่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานที่ในการใช้อินเตอร์เน็ตบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ความคาดหวังด้านองค์ประกอบ ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านการค่า ไม่แตกต่างกัน

ความคาดหวังด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านเป็นที่สำหรับชุมชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานที่ในการใช้อินเตอร์เน็ตบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ความคาดหวังด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านเป็นที่สำหรับชุมชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตารางที่ 61-62

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ที่มีสถานที่ในการใช้อินเตอร์เน็ตบ้อยที่สุด แตกต่างกัน

ช่วงเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต		บ้าน	สถาบันการศึกษา	ที่ทำงาน	ร้านบริการอินเตอร์เน็ต
	$\bar{X}$	4.35	4.14	4.53	4.19
บ้าน	4.35	-	0.21 (0.172)	-0.18 * (0.023)	0.16 (0.163)
สถาบันการศึกษา	4.14	-	-	-0.05 * (0.012)	-0.39 (0.773)
ที่ทำงาน	4.53	-	-	-	0.34 * (0.004)
ร้านบริการอินเตอร์เน็ต	4.19	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 แสดงให้เห็นว่า

ผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ตที่มีสถานที่ในการใช้อินเตอร์เน็ตที่บ้านมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา น้อยกว่า สถานที่ในการใช้อินเตอร์เน็ตที่ ที่ทำงาน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

ผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ตที่มีสถานที่ในการใช้อินเตอร์เน็ตที่ สถาบันการศึกษามีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา น้อยกว่า ช่วงเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตที่ ที่ทำงาน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.05

ผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ตที่มีสถานที่ในการใช้อินเตอร์เน็ตที่ ที่ทำงานมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มากกว่า สถานที่ในการใช้อินเตอร์เน็ตที่ ร้านบริการอินเตอร์เน็ต โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านด้านเป็นที่น่าสนใจ
 ชุมชน ที่มีสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด แตกต่างกัน

ช่วงเวลาในการใช้ อินเทอร์เน็ต		บ้าน	สถาบันการศึกษา	ที่ทำงาน	ร้านบริการ อินเทอร์เน็ต
	$\bar{X}$	3.29	3.28	2.59	3.57
บ้าน	3.29	-	0.01 (0.969)	0.70 * (0.000)	-0.28 (0.103)
สถาบันการศึกษา	3.28	-	-	0.69 * (0.003)	-0.29 (0.274)
ที่ทำงาน	2.59	-	-	-	-0.98 * (0.000)
ร้านบริการ อินเทอร์เน็ต	3.57	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 แสดงให้เห็นว่า

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านเป็นที่น่าสนใจสำหรับชุมชน มากกว่า สถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ที่ทำงาน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ สถาบันการศึกษา มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านเป็นที่น่าสนใจสำหรับชุมชน มากกว่า สถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ที่ทำงาน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ที่ทำงาน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านเป็นที่น่าสนใจสำหรับชุมชน น้อยกว่า สถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ร้านบริการอินเทอร์เน็ต โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.98

2.6 วัตถุประสงค์ในการใช้อินเตอร์เน็ตมากที่สุดที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน
สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : วัตถุประสงค์ในการใช้อินเตอร์เน็ตมากที่สุดที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัตถุประสงค์ในการใช้อินเตอร์เน็ตมากที่สุดที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 63 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน โดยรวม โดยจำแนกตามสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด

ความคาดหวัง	วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความคาดหวังต่อ	เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล	4.02	0.48	1.722	0.115
องค์ประกอบ	เพื่อสืบค้นข้อมูล	3.95	0.55		
เว็บไซต์พาณิชย์	เพื่อการซื้อสินค้าและบริการ	3.89	0.35		
อิเล็กทรอนิกส์ใน	เพื่อความบันเทิง	3.81	0.51		
อุตสาหกรรมสาย	เพื่อการดาวน์โหลดข้อมูล	3.74	0.69		
การบิน	เพื่อการชมสินค้า/บริการ	3.66	0.73		
	เพื่อคุยโต้ตอบด้วยการพิมพ์ (Chat)	3.93	0.35		

จากตาราง 63 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน โดยรวม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 64 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน รายด้าน โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ความคาดหวัง	วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความคาดหวังด้านองค์ประกอบ	เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล	4.20	0.506	0.525	0.789
	เพื่อสืบค้นข้อมูล	4.14	0.693		
	เพื่อการซื้อสินค้าและบริการ	4.23	0.485		
	เพื่อความบันเทิง	4.08	0.650		
	เพื่อการดาวโหลดข้อมูล	4.05	0.840		
	เพื่อการชมสินค้า/บริการ	4.16	1.060		
	เพื่อคุยโต้ตอบด้วยการพิมพ์ (Chat)	4.26	0.492		
ความคาดหวังด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา	เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล	4.55	0.549	3.879*	0.001
	เพื่อสืบค้นข้อมูล	4.30	0.721		
	เพื่อการซื้อสินค้าและบริการ	4.66	0.551		
	เพื่อความบันเทิง	4.16	0.766		
	เพื่อการดาวโหลดข้อมูล	4.03	0.692		
	เพื่อการชมสินค้า/บริการ	4.31	1.140		
	เพื่อคุยโต้ตอบด้วยการพิมพ์ (Chat)	4.56	0.665		
ความคาดหวังด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล	4.03	0.661	2.239*	0.039
	เพื่อสืบค้นข้อมูล	3.90	0.719		
	เพื่อการซื้อสินค้าและบริการ	3.70	0.511		
	เพื่อความบันเทิง	3.72	0.739		
	เพื่อการดาวโหลดข้อมูล	3.68	0.667		
	เพื่อการชมสินค้า/บริการ	3.47	0.713		
	เพื่อคุยโต้ตอบด้วยการพิมพ์ (Chat)	3.93	0.585		

ตาราง 64 (ต่อ)

ความคาดหวัง	วัตถุประสงค์ในการใช้อินเตอร์เน็ต	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความคาดหวังด้านการสื่อสาร	เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล	4.15	0.567	2.896*	0.009
	เพื่อสืบค้นข้อมูล	4.03	0.703		
	เพื่อการซื้อสินค้าและบริการ	4.24	0.497		
	เพื่อความบันเทิง	3.81	0.724		
	เพื่อการดาวน์โหลดข้อมูล	3.66	0.900		
	เพื่อการชมสินค้า/บริการ	3.93	0.800		
	เพื่อคุยโต้ตอบด้วยการพิมพ์ (Chat)	3.87	0.599		
ความคาดหวังด้านการเชื่อมโยง	เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล	4.15	0.714	1.929	0.075
	เพื่อสืบค้นข้อมูล	4.01	0.750		
	เพื่อการซื้อสินค้าและบริการ	4.36	0.562		
	เพื่อความบันเทิง	3.85	0.721		
	เพื่อการดาวน์โหลดข้อมูล	3.80	0.864		
	เพื่อการชมสินค้า/บริการ	4.00	1.039		
	เพื่อคุยโต้ตอบด้วยการพิมพ์ (Chat)	3.90	0.685		
ความคาดหวังด้านการค้า	เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล	4.10	0.633	1.529	0.167
	เพื่อสืบค้นข้อมูล	4.01	0.700		
	เพื่อการซื้อสินค้าและบริการ	4.09	0.405		
	เพื่อความบันเทิง	3.92	0.616		
	เพื่อการดาวน์โหลดข้อมูล	3.84	0.956		
	เพื่อการชมสินค้า/บริการ	3.58	0.838		
	เพื่อคุยโต้ตอบด้วยการพิมพ์ (Chat)	3.87	0.670		

ตาราง 64 (ต่อ)

ความคาดหวัง	เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล	2.93	1.127	4.562*	0.000
ด้านเป็นที่	เพื่อสืบค้นข้อมูล	3.25	1.061		
สำหรับชุมชน	เพื่อการซื้อสินค้าและบริการ	1.95	1.260		
ชน	เพื่อความบันเทิง	3.14	0.967		
	เพื่อการดาวน์โหลดข้อมูล	3.15	0.980		
	เพื่อการชมสินค้า/บริการ	2.19	0.989		
	เพื่อคุยโต้ตอบด้วยการพิมพ์ (Chat)	3.12	0.944		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 64 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน รายด้าน โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

ความคาดหวังด้านองค์ประกอบ ด้านการเชื่อมโยง ด้านการค้า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ความคาดหวังด้านองค์ประกอบ ด้านการเชื่อมโยง ด้านการค้า ไม่แตกต่างกัน

ความคาดหวังด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านเป็นที่สำหรับชุมชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 , 0.039 , 0.009 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ความคาดหวังด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านเป็นที่สำหรับชุมชน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จะต้องทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตารางที่ 65-68

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต		เพื่อส่งข้อมูลและอีเมลล์	เพื่อสืบค้นข้อมูล	เพื่อการซื้อสินค้าและบริการ	เพื่อความบันเทิง	เพื่อการดาวโหลดข้อมูล	เพื่อการชมสินค้า/บริการ	เพื่อคุยโต้ตอบด้วยการพิมพ์ (Chat)
	$\bar{X}$	4.55	4.30	4.66	4.16	4.03	4.31	4.56
เพื่อส่งข้อมูลและอีเมลล์	4.55	-	0.25 *	-0.11	0.39 *	0.52 *	0.24	-0.01
			(0.003)	(0.558)	(0.000)	(0.020)	(0.342)	(0.940)
เพื่อสืบค้นข้อมูล	4.30			-0.36	0.14	0.27	-0.01	-0.26 *
				(0.058)	(0.187)	(0.218)	(0.956)	(0.036)
เพื่อการซื้อสินค้าและบริการ	4.66				0.50 *	0.64 *	0.35	0.10
					(0.013)	(0.024)	(0.247)	(0.626)
เพื่อความบันเทิง	4.16					0.13	-0.16	-0.40*
						(0.568)	(0.546)	(0.005)
เพื่อการดาวโหลดข้อมูล	4.03						-0.29	-0.53*
							(0.372)	(0.027)
เพื่อการชมสินค้า/บริการ	4.31							-0.25
								(0.352)
เพื่อคุยโต้ตอบด้วยการพิมพ์ (Chat)	4.56							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 แสดงให้เห็นว่า

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อส่งข้อมูลและอีเมลมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มากกว่า วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อสืบค้นข้อมูล โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อส่งข้อมูลและอีเมลมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มากกว่า วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อความบันเทิง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อส่งข้อมูลและอีเมลมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มากกว่า วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการดาวน์โหลดข้อมูล โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อสืบค้นข้อมูลมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา น้อยกว่า วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อคุยโต้ตอบด้วยการพิมพ์ (Chat) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการซื้อสินค้าและบริการมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มากกว่า วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อความบันเทิง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการซื้อสินค้าและบริการมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มากกว่า วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการดาวน์โหลดข้อมูล โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อความบันเทิงมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา น้อยกว่า วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อคุยโต้ตอบด้วยการพิมพ์ (Chat) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการดาวน์โหลดข้อมูลมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา น้อยกว่า วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อคุยโต้ตอบด้วยการพิมพ์ (Chat) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต
มาก

ที่สุด แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต		เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล	เพื่อสืบค้นข้อมูล	เพื่อการซื้อสินค้าและบริการ	เพื่อความบันเทิง	เพื่อการดาวโหลดข้อมูล	เพื่อการชมสินค้า/บริการ	เพื่อคุยโต้ตอบด้วยการพิมพ์ (Chat)
	$\bar{X}$	4.03	3.90	3.70	3.72	3.68	3.47	3.93
เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล	4.03	-	0.13 (0.128)	0.33 (0.088)	0.30 * (0.006)	0.35 (0.119)	0.56 * (0.026)	0.10 (0.439)
เพื่อสืบค้นข้อมูล	3.90			0.20 (0.297)	0.17 (0.109)	0.22 (0.323)	0.43 (0.086)	-0.03 (0.792)
เพื่อการซื้อสินค้าและบริการ	3.70				-0.50 (0.894)	0.02 (0.940)	0.23 (0.453)	-0.23 (0.275)
เพื่อความบันเทิง	3.72					0.05 (0.836)	0.26 (0.324)	-0.21 (0.149)
เพื่อการดาวโหลดข้อมูล	3.68						0.21 (0.526)	-0.25 (0.295)
เพื่อการชมสินค้า/บริการ	3.47							-0.46 (0.084)
เพื่อคุยโต้ตอบด้วยการพิมพ์ (Chat)	3.93							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 แสดงให้เห็นว่า

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อส่งข้อมูลและอีเมลมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มากกว่า วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อความบันเทิง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อส่งข้อมูลและอีเมลมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มากกว่า วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการชมสินค้า/บริการ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

ตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังด้านการสื่อสาร ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต		เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล	เพื่อสืบค้นข้อมูล	เพื่อการซื้อสินค้าและบริการ	เพื่อความบันเทิง	เพื่อการดาวโหลดข้อมูล	เพื่อการชมสินค้า/บริการ	เพื่อคุยโต้ตอบด้วยการพิมพ์ (Chat)
	$\bar{X}$	4.15	4.03	4.24	3.81	3.66	3.93	3.87
เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล	4.15	-	0.13 (0.128)	-0.09 (0.629)	0.34 * (0.001)	0.49 * (0.023)	0.23 (0.343)	0.28* (0.021)
เพื่อสืบค้นข้อมูล	4.03			-0.22 (0.244)	0.22 (0.037)	0.37 (0.089)	0.10 (0.668)	0.16 (0.193)
เพื่อการซื้อสินค้าและบริการ	4.24				0.43 * (0.028)	0.58 * (0.033)	0.32 (0.276)	0.37 (0.071)
เพื่อความบันเทิง	3.81					0.15 (0.505)	-0.11 (0.645)	-0.06 (0.654)
เพื่อการดาวโหลดข้อมูล	3.66						-0.27 (0.396)	-0.21 (0.364)
เพื่อการชมสินค้า/บริการ	3.93							0.05 (0.835)
เพื่อคุยโต้ตอบด้วยการพิมพ์ (Chat)	3.87							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 แสดงให้เห็นว่า

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อส่งข้อมูลและอีเมลมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านการสื่อสาร มากกว่า วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อความบันเทิง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อส่งข้อมูลและอีเมลมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านการสื่อสาร มากกว่า วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการดาวน์โหลดข้อมูล โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อส่งข้อมูลและอีเมลมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านการสื่อสาร น้อยกว่า วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อคุยโต้ตอบด้วยการพิมพ์ (Chat) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อสืบค้นข้อมูลมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านการสื่อสาร มากกว่า วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อความบันเทิง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการซื้อสินค้าและบริการมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านการสื่อสาร มากกว่า วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อความบันเทิง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการซื้อสินค้าและบริการมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านการสื่อสาร มากกว่า วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการดาวน์โหลดข้อมูล โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

ตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวัง ด้านเป็นที่สำหรับชุมชน ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต		เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล	เพื่อสืบค้นข้อมูล	เพื่อการซื้อสินค้าและบริการ	เพื่อความบันเทิง	เพื่อการดาวโหลดข้อมูล	เพื่อการชมสินค้า/บริการ	เพื่อคุยโต้ตอบด้วยการพิมพ์ (Chat)
	$\bar{X}$	2.93	3.25	1.95	3.14	3.15	2.19	3.12
เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล	2.93	-	-0.32 *	0.98*	-0.21 *	-0.22	0.74	-0.19
			(0.017)	(0.001)	(0.212)	(0.531)	(0.056)	(0.347)
เพื่อสืบค้นข้อมูล	3.25			1.30 *	0.10	0.10	1.06*	0.13
				(0.000)	(0.537)	(0.778)	(0.006)	(0.491)
เพื่อการซื้อสินค้าและบริการ	1.95				-1.20*	-1.20*	-0.24	-1.17*
					(0.000)	(0.007)	(0.609)	(0.000)
เพื่อความบันเทิง	3.14					-0.01	0.96	0.03
						(0.988)	(0.081)	(0.894)
เพื่อการดาวโหลดข้อมูล	3.15						0.96	0.04
							(0.057)	(0.927)
เพื่อการชมสินค้า/บริการ	2.19							-0.93*
								(0.025)
เพื่อคุยโต้ตอบด้วยการพิมพ์ (Chat)	3.12							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 68 แสดงให้เห็นว่า

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อส่งข้อมูลและอีเมลมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านเป็นที่สำหรับชุมชน น้อยกว่า วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อสืบค้นข้อมูลโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อส่งข้อมูลและอีเมลมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านเป็นที่สำหรับชุมชน มากกว่า วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการซื้อสินค้าและบริการโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.98

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อสืบค้นข้อมูล มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านเป็นที่สำหรับชุมชน มากกว่า วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการซื้อสินค้าและบริการ โดยมีความ Sig. เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.30

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อสืบค้นข้อมูลมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านเป็นที่สำหรับชุมชน มากกว่า วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการซื้อสินค้า/บริการโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.06

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการซื้อสินค้าและบริการมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านเป็นที่สำหรับชุมชน น้อยกว่า วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อความบันเทิง โดยมีความ Sig. เท่ากับ 0.000 ละมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.20

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการซื้อสินค้าและบริการมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านเป็นที่สำหรับชุมชน น้อยกว่า วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการดาวน์โหลดข้อมูล โดยมีความ Sig. เท่ากับ 0.007 ละมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.20

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการซื้อสินค้าและบริการ มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านเป็นที่สำหรับชุมชน น้อยกว่า วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อคุยโต้ตอบด้วยการพิมพ์ (Chat) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ละมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.17

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการชมสินค้า/บริการ มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านเป็นที่สำหรับชุมชน น้อยกว่า วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อคุยโต้ตอบด้วยการพิมพ์ (Chat) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ละมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.93

2.7 การเคยใช้บริการจอง/ตั๋วเครื่องบินที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การเคยใช้บริการจอง/ตั๋วเครื่องบินที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเคยใช้บริการจอง/ตั๋วเครื่องบินที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent Samples t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 69 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน โดยรวม โดยจำแนกตามการเคยใช้บริการจอง/ตั๋วเครื่องบิน

ความคาดหวัง	การเคยใช้บริการจอง/ตั๋วเครื่องบิน	t – test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน	เคย	3.97	0.404	1.236	0.217
	ไม่เคย	3.91	0.580		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน จำแนกตามการเคยใช้บริการจอง/ตั๋วเครื่องบิน โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.217 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีการเคยใช้บริการจอง/ตั๋วเครื่องบินที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 70 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน รายด้าน โดยจำแนกตามการเคยใช้บริการจอง/ตั๋วเครื่องบิน

ความคาดหวัง	การเคยใช้บริการจอง/ตั๋วเครื่องบิน	t – test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ความคาดหวังด้านองค์ประกอบ	เคย	4.27	0.53	3.204*	0.001
	ไม่เคย	4.07	0.67		
ความคาดหวังด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา	เคย	4.67	0.49	8.196*	0.000
	ไม่เคย	4.16	0.75		
ความคาดหวังด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	เคย	4.00	0.64	2.796*	0.005
	ไม่เคย	3.81	0.72		
ความคาดหวังด้านการสื่อสาร	เคย	4.16	0.61	4.024*	0.000
	ไม่เคย	3.89	0.69		
ความคาดหวังด้านการเชื่อมโยง	เคย	4.10	0.75	1.794	0.074
	ไม่เคย	3.97	0.72		
ความคาดหวังด้านการค้า	เคย	4.07	0.58	1.952	0.052
	ไม่เคย	3.94	0.73		
ความคาดหวังด้านเป็นที่สำหรับชุมชน	เคย	2.49	1.126	-9.848*	0.000
	ไม่เคย	3.50	0.82		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินในแต่ละรายด้าน จำแนกตามการเคยใช้บริการจอง/ตั๋วเครื่องบิน โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า ความคาดหวังด้านองค์ประกอบ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านเป็นที่สำหรับชุมชน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001, 0.000, 0.005, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีการเคยใช้บริการจอง/ตั๋วเครื่องบิน ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินด้านองค์ประกอบ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านเป็นที่สำหรับชุมชน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

ความคาดหวัง ด้านการเชื่อมโยง ด้านการค้า มีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีการเคยใช้บริการจอง/ตั๋วเครื่องบินที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านการเชื่อมโยง ด้านการค้า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 71 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 :	
ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน	
1.1 เพศที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.2 อายุที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.4 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.5 อาชีพที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 71 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 :	
ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน	
2.1 ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.2 จำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.3 ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.4 ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากที่สุดที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.5 สถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.6 วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 71 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
2.7 การเคยใช้บริการจอง/ตัวเครื่องบินที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินแตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

บทที่ 5

อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสายการบินสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบปรับปรุง และพัฒนาเว็บไซต์ขององค์กรนั้นๆให้ตรงกับความต้องของกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้เว็บไซต์ให้เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่มีผลต่อความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่สามารถตัดสินใจเรื่องต่างๆได้ด้วยตัวเองและเป็นผู้ที่สามารถมีบัตรเครดิตได้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 26) โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% จำนวน 385 คน โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นการเลือกเฉพาะผู้ที่เคยเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน และการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสอบถามกับผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่อยู่ในบริษัทเอกชน หน่วยงานราชการ และสถานศึกษา ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่เคยเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบบปิด(Close-ended Questions) มีทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบบปิด(Close-ended Questions) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครทั้ง 7 ด้าน ดังนี้ ความคาดหวังด้านองค์ประกอบ ความคาดหวังด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ความคาดหวังด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ความคาดหวังด้านการสื่อสาร ความคาดหวังด้าน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง นิตยสาร วารสาร เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยเป็นการเลือกเฉพาะผู้ที่เคยเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินโดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire)

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่น จากวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ค่าความเชื่อมั่นความคาดหวังมี 7 ด้าน ได้แก่ ค่าความเชื่อมั่นของด้านองค์ประกอบ เท่ากับ 0.733 ค่าความเชื่อมั่นของด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา เท่ากับ 0.803 ค่าความเชื่อมั่นของด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เท่ากับ 0.727 ค่าความเชื่อมั่นของด้านการสื่อสาร เท่ากับ 0.723 ค่าความเชื่อมั่นของด้านการเชื่อมโยง เท่ากับ 0.762 ค่าความเชื่อมั่นของด้านการค้า เท่ากับ 0.790 และค่าความเชื่อมั่นของด้านเป็นที่สำหรับชุมชน เท่ากับ 0.870 เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ครบจำนวน 385 คน นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจึงลงรหัส เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

2. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการวิเคราะห์จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยในการทำทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 นี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์โดยใช้สถิติทั้งหมดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยจะใช้สถิติ Independent Sample t-Test ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้น 2 กลุ่มและความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันกับความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันกับความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันกับความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผู้วิจัยจะวิเคราะห์โดยใช้สถิติทั้งหมดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินแตกต่างกัน โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 จำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินแตกต่างกัน โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกันโดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.5 สถานที่ในการใช้อินเตอร์เน็ตบ่อยที่สุดที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานที่ในการใช้อินเตอร์เน็ตบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.6 วัตถุประสงค์ในการใช้อินเตอร์เน็ตมากที่สุดที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเตอร์เน็ตมากที่สุดแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.7 การเคยใช้บริการจอง/ตั๋วเครื่องบินที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีการเคยใช้บริการจอง/ตั๋วเครื่องบินแตกต่างกัน

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลจากการศึกษาความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ด้านองค์ประกอบ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านการค่า ด้านเป็นที่สำหรับชุมชน โดยการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ด้านองค์ประกอบ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านการค่า ด้านเป็นที่สำหรับชุมชน ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจาก ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต สามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 26 – 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ระยะเวลาการใช้อินเตอร์เน็ตส่วนมากใช้อินเตอร์เน็ตมาเป็นเวลานาน มากกว่า 3 ปี จำนวนครั้งในการใช้อินเตอร์เน็ตมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 3 ชั่วโมง ขึ้นไป ช่วงเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ต คือช่วงเวลาใน 18.01 - 24.00 น สถานที่ในการใช้อินเตอร์เน็ตใช้อินเตอร์เน็ต คือที่บ้าน วัตถุประสงค์ในการใช้อินเตอร์เน็ต คือ เพื่อสืบค้นข้อมูล ประเภทบริการในอุตสาหกรรมสายการบินที่เคยใช้บริการ คือ ตรวจสอบราคาตั๋วเครื่องบินการเข้าใช้บริการจอง / ซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านทางเว็บไซต์อุตสาหกรรมสายการบิน ส่วนมากไม่เคยใช้บริการ ส่วนผู้ที่เคยเข้าไปใช้บริการสิ่งที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการจอง / ซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านทางเว็บไซต์อุตสาหกรรมสายการบิน คือ สามารถตรวจสอบตารางการบินด้วยตัวเอง

ข้อมูลความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ด้านองค์ประกอบ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านการคำ ด้านเป็นที่น่าสนใจสำหรับชุมชน มีความคาดหวังในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีรายละเอียดความคาดหวังในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

ความคาดหวังด้านองค์ประกอบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังด้านองค์ประกอบโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความง่ายในการเข้าไปใช้งานในเว็บไซต์มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด รองลงมาคือความครบถ้วนของข้อมูล ความสบายตาในการอ่านข้อมูลในเว็บไซต์และความสวยงามของเว็บไซต์ ตามลำดับ

ความคาดหวังด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการนำเสนอข้อมูลทางการบินที่

ความคาดหวังด้านความต้องการของลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังด้านความต้องการของลูกค้าโดยผลรวมอยู่ในระดับมาก โดยความสามารถเปลี่ยนภาษาได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษมีความคาดหวังในระดับมาก รองลงมาคือความสามารถในการบันทึกประวัติการใช้บริการซื้อ/จองตั๋วเครื่องบิน การสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์และการแสดงคำตอบและคำถามที่มีการถามบ่อยๆ (FAQ) ตามลำดับ

ความคาดหวังด้านการสื่อสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังด้านการสื่อสารโดยผลรวมอยู่ในระดับมาก โดยเบอร์โทรศัพท์/โทรสารซึ่งอยู่ในเว็บไซต์มีความคาดหวังในระดับมาก รองลงมาคือความสามารถในการส่งข้อมูลยืนยันการชำระค่าตั๋วเครื่องบินเข้าอีเมลของผู้ใช้ ความสามารถในการส่งข้อมูล ส่งข่าวสารและรูปจากไปยังผู้รับทางอีเมล ความสามารถในการดูตารางการบินผ่าน PDA และ อีเมล (E-mail) ติดต่อผู้ดูแลเว็บไซต์ ตามลำดับ

ความคาดหวังด้านการเชื่อมโยง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังด้านการเชื่อมโยงโดยผลรวมอยู่ในระดับมาก โดยการค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ของสายการบิน โดยพิมพ์คำที่ต้องการค้นหามีความคาดหวังในระดับมาก รองลงมาคือการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เว็บไซต์ตรวจสอบสภาพอากาศ และความสามารถในการแสดงว่าตอนนี้ผู้ใช้เว็บไซต์อยู่ส่วนไหนของเว็บไซต์ ตามลำดับ

ความคาดหวังด้านการค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังด้านการค้าโดยผลรวมอยู่ในระดับมาก โดยความสามารถในการจองตั๋วเครื่องบิน ผ่านทางเว็บไซต์มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด รองลงมาคือความสามารถในการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านทางเว็บไซต์ ความสามารถในการชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์ โดยใช้บัตรเครดิต ความสามารถในการเลือกที่นั่งผ่านทางเว็บไซต์และ ความสามารถในการชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์ โดยใช้โทรศัพท์มือถือ ตามลำดับ

ความคาดหวังด้านเป็นที่สำหรับชุมชน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังด้านเป็นที่สำหรับชุมชนโดยผลรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการเว็บไซต์มีความคาดหวังในระดับปานกลาง รองลงมาคือกระดานสนทนาในเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร หรือความคิดเห็นระหว่างกันผ่านทางเว็บไซต์ ความสามารถในการเขียนไดอารี่ เพื่อบันทึกเรื่องราวลงในเว็บไซต์ได้และ ห้องสนทนาในเว็บไซต์

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 5 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาความคาดหวังโดยรวมทั้ง 7 ด้าน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาแต่ละรายด้านของความคาดหวัง พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาความความคาดหวังโดยรวมทั้ง 7 ด้าน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาแต่ละรายด้านของความคาดหวัง พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาความคาดหวังโดยรวมทั้ง 7 ด้าน พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาแต่ละรายด้านของความคาดหวัง พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการคำ ด้านเป็นที่สำหรับชุมชน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาความความคาดหวังโดยรวมทั้ง 7 ด้าน พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาแต่ละรายด้านของความคาดหวัง พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ด้านการเชื่อมโยง ด้านการคำ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาความความคาดหวังโดยรวมทั้ง 7 ด้าน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาแต่ละรายด้านของความคาดหวัง พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการสื่อสาร ด้านเป็นที่สำหรับชุมชน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 7 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาความความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน โดยรวม พบว่า ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 จำนวนครั้งในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาความความต้องค้ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน โดยรวม พบว่า จำนวนครั้งในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต้องค้ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาแต่ละรายด้านของความคาดหวัง พบว่า จำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาความความต้องค้ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรม
สายการบิน โดยรวม พบว่า ระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันมีความ
คาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ไม่แตกต่างกัน
ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาแต่ละรายด้านของความคาดหวัง พบว่า ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านองค์ประกอบ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ช่วงเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตที่มากที่สุดที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาความความต้องค้ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน โดยรวม พบว่า ช่วงเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตที่มากที่สุดที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาแต่ละรายด้านของความคาดหวัง พบว่า ช่วงเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตที่มากที่สุดที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนชน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 สถานที่ในการใช้อินเตอร์เน็ตบ่อยที่สุดที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาความความต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน โดยรวม พบว่า สถานที่ในการใช้อินเตอร์เน็ตบอยที่สุดที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาแต่ละรายด้านของความคาดหวัง พบว่า สถานที่ในการใช้อินเตอร์เน็ตบ่อยที่สุดที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนเด่นชัด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 วัตถุประสงค์ในการใช้อินเตอร์เน็ตมากที่สุดที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาความความต้องค้ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรม
สายการบิน โดยรวม พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดที่แตกต่างกันมีความ
คาดหวังต้องค้ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ไม่แตกต่างกัน
ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาแต่ละรายด้านของความคาดหวัง พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้อินเตอร์เน็ตมากที่สุดที่ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนชน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7 การเคยใช้บริการจอง/ตัวเครื่องบินที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาความความต้องค้ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรม
สายการบิน โดยรวม พบว่า การเคยใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อ

เมื่อพิจารณาแต่ละรายด้านของความคาดหวัง พบว่า การเคยใช้บริการจอง/ตั๋วเครื่องบินที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านองค์ประกอบ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านเป็นที่สำหรับชุมชน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านองค์ประกอบ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านการค้า ด้านเป็นที่สำหรับชุมชน มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้คือ

1. ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเทพ พลอดเถาว์ (2549) ได้ทำการศึกษาความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากสถาบันการศึกษาต่างๆ ได้ส่งเสริมให้มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูล เมื่อจบการศึกษาและทำงานผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตก็ยังคงใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลต่างๆ ในชีวิตประจำวัน

2. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มี ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 18.01 - 24.00 น. และสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดคือที่บ้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ NECTEC (2548) การสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2547 ผลการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่บ้าน เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้นสถานที่ที่สะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ตคือที่บ้าน และเวลาใช้อินเทอร์เน็ตจึงนอกเหนือจากเวลาทำงาน

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต คือ เพื่อสืบค้นข้อมูล สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพจน์ พันธุ์หนองหว้า(2548) ซึ่งศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ ใช้งานเพื่อการค้นหาข้อมูลมากที่สุด เนื่องจากอินเทอร์เน็ตสามารถหาข้อมูลได้รวดเร็ว และเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอยู่มากมาย เปรียบเหมือนคุณเข้าห้องสมุดไปศึกษาค้นคว้าหนังสือต่าง ๆ โดยที่ตัวคุณเองไม่ต้องไปยังห้องสมุดนั้น

ประเภทบริการในอุตสาหกรรมสายการบินที่เคยใช้บริการ คือ ตรวจสอบตารางการบิน ตรวจสอบราคาตั๋วเครื่องบิน ข้อมูลการซื้อ/จองตั๋วเครื่องบิน บริการข้อมูลและจัดการท่องเที่ยว เช่น ทัวร์เอื้องหลวงและสิทธิรายการส่งเสริมการขาย ส่วนบริการจอง/ซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านทางเว็บไซต์ อุตสาหกรรมสายการบินส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการ ส่วนผู้เคยใช้บริการจอง/ซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านทางเว็บไซต์อุตสาหกรรมสายการบินตัดสินใจจอง/ซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านทางเว็บไซต์อุตสาหกรรมสายการบิน เนื่องจากตรวจสอบตารางการบินด้วยตัวเอง โดยการบินไทย(www.thaiairways.com) ได้กล่าวถึงในเว็บไซต์ของสายการบินไทยว่าการบินไทย ได้ให้ความสำคัญในการพัฒนางาน ด้านการบริการลูกค้า ให้มีความทันสมัยมาโดยตลอด โดยสามารถตรวจสอบ ตารางการบิน เลือกเที่ยวบิน วันเวลาเดินทาง สำรองที่นั่ง ออกบัตรโดยสาร และบริการอื่นๆ ได้ด้วยตัวเอง

3. คาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านองค์ประกอบ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านการค้า ด้านเป็นที่สำหรับชุมชน พบว่า

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน ด้านองค์ประกอบ โดยผลรวมอยู่ในระดับมาก ความง่ายในการเข้าไปใช้งานในเว็บไซต์มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด รองลงมาคือความครบถ้วนของข้อมูล ความสบายตาในการอ่านข้อมูลในเว็บไซต์ และความสวยงามของเว็บไซต์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิริติ วงศ์ทองศรี(2549) ได้กล่าวว่าผู้เข้าชมสามารถประเมินความน่าสนใจของเว็บไซต์ โดยดูจากความสะดวกในการใช้งานและความสวยงามทางกายภาพ ความสะดวกในการใช้งาน

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา โดยผลรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การนำเสนอข้อมูลทางการบินที่ถูกต้องและครบถ้วน มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด รองลงมาคือรายละเอียดของข้อมูลก่อนการซื้อ /จองตั๋วเครื่องบิน การปรับปรุงข้อมูลการบินอยู่ตลอด และ

ประเภทของเนื้อหาที่ทำหน้าที่ที่ดีจะดึงดูดผู้เยี่ยมชมครั้งแรกและนำกลับมาเยี่ยมชมครั้งต่อไป

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคาดหวังด้านความต้องการของลูกค้า โดยผลรวมอยู่ในระดับมาก โดยความสามารถเปลี่ยนภาษาได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคาดหวังมาก รองลงมาคือความสามารถในการบันทึกประวัติการให้บริการซื้อ/จองตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเทพ พลอดเถาว์ (2549) ได้ทำการศึกษาความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก พบว่าความสามารถเปลี่ยนภาษาได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีความต้องการมากเนื่องจากการเลือกภาษานั้นทำให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถใช้เว็บไซต์ได้อย่างเต็มที่ เพราะไม่มีข้อจำกัดด้านภาษามาเป็นอุปสรรค

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคาดหวังด้านการสื่อสารโดยผลรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์.(2542:4) กล่าวถึง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินการทางเศรษฐกิจใดๆระหว่างบุคคลสองฝ่ายขึ้นไปที่ทำบนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในด้านการสื่อสารนั้น เบอร์โทรศัพท์/โทรสาร ซึ่งอยู่ในเว็บไซต์ที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคาดหวังในระดับมาก รองลงมาคือ ความสามารถในการส่งข้อมูลยืนยันการชำระค่าตั๋วเครื่องบินเข้าอีเมลล์ของผู้ใช้ ความสามารถในการส่งข้อมูล ส่งข่าวสารและรูปจากไปยังผู้รับทางอีเมลล์ โดยองค์การความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ (OECD, 1997) ได้กล่าวถึง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ อุตสาหกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของ การประมวลผลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความ เสียง และภาพ เป็นต้น

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคาดหวังด้านการเชื่อมโยง โดยผลรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นกมล กมลวิลาสเสถียร.(2544 : 28)กล่าวถึง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การพาณิชย์ที่ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการต่างๆ เป็นเสมือนการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจด้วย โดยการค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ของสายการบิน โดยพิมพ์คำที่ต้องการค้นหาที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคาดหวังในระดับมาก รองลงมาคือการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เว็บไซต์ตรวจสอบสภาพอากาศ และความสามารถในการแสดงว่าตอนนี้ผู้ใช้เว็บไซต์อยู่ส่วนไหนของเว็บไซต์ ตามลำดับ

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคาดหวังด้านการค้า โดยผลรวมอยู่ในระดับมาก โดยวารสารวิชาการปริทัศน์.(2542:8) กล่าวว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำกิจกรรมทางการค้า การซื้อขายสินค้าและบริการ โดยการใช้สื่อกลางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่างๆทดแทนการใช้เอกสารในรูปแบบของกระดาษทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว และครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าได้มากขึ้นโดยจะดำเนินการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยความสามารถในการจองตั๋วเครื่องบิน ผ่านทางเว็บไซต์มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด รองลงมาคือความสามารถในการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านทางเว็บไซต์ ความสามารถในการชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์ โดยใช้บัตรเครดิต ความสามารถในการเลือกที่นั่งผ่านทางเว็บไซต์และความสามารถในการชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์ โดยใช้โทรศัพท์มือถือ ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ(2546:77) ที่กล่าวว่าว่าการค้าขายผ่านเว็บไซต์สามารถสร้างรายได้ให้กับเว็บไซต์ได้ แต่ควรพิจารณาถึงการเลือกสินค้าให้ตรงกับกลุ่มคนที่เข้ามาใช้เว็บไซต์ เพราะโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าจะมีมากขึ้น

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคาดหวังด้านเป็นที่สำหรับชุมชน โดยผลรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการเว็บไซต์ ที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคาดหวังในระดับปานกลาง รองลงมาคือกระดานสนทนาในเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร หรือความคิดเห็นระหว่างกันผ่านทางเว็บไซต์ ห้องสนทนาในเว็บไซต์เพื่อสร้างสังคมให้เกิดขึ้นภายในเว็บไซต์ เช่น มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การรับบริการของสายการบิน และความสามารถในการเขียนไดอารี่ เพื่อบันทึกเรื่องราวลงในเว็บไซต์ได้ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ(2546:77) ที่กล่าวว่า การมีสังคมในเว็บไซต์จะช่วยทำให้เว็บไซต์มีผู้เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง มีส่วนประกอบในส่วนที่เป็นเนื้อหาหรือข้อมูลที่ได้มาจากผู้ใช้เว็บไซต์ ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่เจ้าของเว็บไซต์ไม่ต้องเป็นผู้ผลิต ทำให้ลดต้นทุนและเวลาในการหาข้อมูลมาใส่ในเว็บไซต์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบและกลุ่มคนที่เข้ามาอยู่ในสังคมของเว็บไซต์ ซึ่งองค์ประกอบในการสร้างสังคมในเว็บไซต์มีหลายรูปแบบในการนำมาใช้ ได้แก่ เว็บบอร์ด ห้องแชตรูม พิกโพสต์ ไดอารี่หรือบล็อก เมลลิงลิสต์ เป็นต้น

ผลจากการวิเคราะห์สมมติฐานสามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์ (2544:118) ได้ทำเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม

4.2 ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ พินุล ทีปะปาล (2545:106) ที่กล่าวว่าวงจรชีวิตของมนุษย์มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันซึ่งอยู่ในลำดับขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคลต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ช่วงอายุในวัยทำงานให้ความสนใจในการค้นหาข้อมูล เมื่อเทียบกับวัยเรียนจะให้ความสนใจใช้งานเพื่อความบันเทิง

4.3 ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาธิต บุญช่วง (2547) ได้ทำเรื่อง พฤติกรรมการใช้กิจกรรมอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้กิจกรรมทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การที่บุคคลมีการศึกษาต่างกันในระดับชั้นต่างๆกัน จะมีความคาดหวังต่อการใช้งานแตกต่างกันออกไป ตามระดับชั้นการศึกษา เช่น ระดับการศึกษาปริญญาตรีย่อมต้องการข้อมูลที่ครบถ้วนเพราะอยู่ในวัยทำงานมากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีที่อยู่ในวัยเรียนที่ให้ความสนใจใช้งานเพื่อความบันเทิง

4.4 ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ดวงพร ภัทรเปรมเจริญ (2545:27-28) ที่กล่าวว่า รายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อการบริโภค รายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคน กำกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เมื่อมีรายได้ต่อเดือนสูงย่อมมีแนวโน้มที่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า

4.5 ผลการศึกษาลักษณะพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดการ

4.6 ผลการศึกษาลักษณะพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ พรทิพย์ พัฒนานุสรณ์ (2543:12-13) ได้กล่าวว่า กระบวนการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีเวลามากก็จะมีเวลาแสวงหาข่าวสารมากขึ้นด้วย เมื่อได้ข้อมูลแล้วก็นำไปประเมินสถานการณ์อีกครั้งเพื่อตัดสินใจว่าจะยุติการแสวงหาข่าวสารได้หรือไม่ ส่งผลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันออกไป

4.7 ผลการศึกษาลักษณะพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากที่สุดที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเทพ พลอดเถาว์ (2549) ได้ทำการศึกษาความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก พบว่า ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากที่สุดที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า แต่ละบุคคลมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ได้มีโอกาสเลือกเวลาในการท่องอินเทอร์เน็ตตามความต้องการ

4.8 ผลการศึกษาลักษณะพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเทพ พลอดเถาว์ (2549) ได้ทำการศึกษาความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบิน แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า จุดมุ่งหมายของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 26 – 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาทและมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้น ผู้ประกอบการสายการบินควรออกแบบเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ อาชีพ เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้มากที่สุด สร้างความพึงพอใจในการใช้งาน ซึ่งส่งผลให้มีการกลับมาใช้งานในเว็บไซต์ซ้ำ เช่น เมื่อต้องการตอบสนองผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิงจึงควรออกแบบเว็บไซต์ให้มีสีสันสวยงาม และช่วงอายุส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้งานอยู่ในวัยทำงานจึงควรออกแบบเว็บไซต์ให้มีครบถ้วน
2. จากผลการวิจัยด้านองค์ประกอบ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคาดหวังต่อความง่ายในการเข้าไปใช้งานในเว็บไซต์และความครบถ้วนของข้อมูลในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ออกแบบเว็บไซต์ควรจัดทำเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ใช้งานในเว็บไซต์เข้าไปใช้งานได้ง่ายโดยสามารถเปิดหน้าแรกก็สามารถใช้งานได้เลยโดยไม่ต้องสืบค้น ไม่มีความซับซ้อนในการใช้งาน และมีข้อมูลที่ครบถ้วน
3. จากผลการวิจัยด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคาดหวังต่อการนำเสนอข้อมูลทางการบินที่ถูกต้องและครบถ้วน รายละเอียดของข้อมูลการบิน รายละเอียดของข้อมูลก่อนการซื้อ/จองตั๋วเครื่องบิน มีการปรับปรุงข้อมูลการบินอยู่ตลอดเวลาในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ออกแบบเว็บไซต์ควรให้ความสำคัญในส่วนของความถูกต้องของข้อมูล การให้รายละเอียดของข้อมูลการบิน มีข้อมูลในการค้นหาและเป็นข้อมูลที่มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอด
4. จากผลการวิจัยด้านความต้องการของลูกค้า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคาดหวังความสามารถเปลี่ยนภาษาได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคาดหวังในระดับมาก ดังนั้น ผู้ออกแบบเว็บไซต์ควรออกแบบเว็บไซต์ควรให้สามารถเลือกภาษาที่นิยมใช้ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน เป็นต้น เพื่อให้ผู้ใช้งานในเว็บไซต์เข้าไปใช้งานได้อย่างง่ายและสามารถเข้าใจข้อมูลได้อย่างถูกต้อง
5. ผลการวิจัยด้านการสื่อสาร ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคาดหวังต่อเบอร์โทรศัพท์/โทรสาร ความสามารถในการส่งข้อมูลยืนยันการชำระค่าตั๋วเครื่องบินเข้าอีเมลของผู้ใช้ ความสามารถในการส่งข้อมูล ส่งข่าวสารและรูปจากไปยังผู้รับทางอีเมล ซึ่งอยู่ในเว็บไซต์ที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคาดหวังในระดับมาก ดังนั้น ผู้ออกแบบเว็บไซต์ควรใส่เบอร์โทรศัพท์/โทรสารไว้ทุกหน้าของเว็บเพจในเว็บไซต์ มีการส่งข้อมูลยืนยันการชำระค่าตั๋วเครื่องบินเข้าอีเมล

6. ผลการวิจัยด้านการเชื่อมโยง ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคาดหวังต่อการพิมพ์คำที่ต้องการค้นหา การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เว็บไซต์ตรวจสอบสภาพอากาศ ที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคาดหวังในระดับมาก ดังนั้นผู้ออกแบบเว็บไซต์ควรออกแบบเว็บไซต์ที่สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างสะดวก และมีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆที่เกี่ยวข้องเพื่อความสะดวกของผู้ใช้บริการ

7. ผลการวิจัยด้านการค้า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคาดหวังต่อความสามารถในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านทางเว็บไซต์ ความสามารถในการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านทางเว็บไซต์มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ออกแบบเว็บไซต์ควรออกแบบให้สามารถจอง/ซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านทางเว็บไซต์และสามารถเลือกที่นั่งเองได้เพื่อให้ผู้ใช้งานในเว็บไซต์เกิดความพึงพอใจในการใช้งาน

8. ผลการวิจัยด้านเป็นที่สำหรับชุมชน ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคาดหวังต่อกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการเว็บไซต์ มีความคาดหวังในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ออกแบบเว็บไซต์ควรมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้ให้บริการอยู่เสมอเพื่อนำมาปรับปรุงเว็บไซต์

9. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ จะเห็นว่าวัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนมากเพื่อสืบค้นข้อมูล ดังนั้น การพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมสายการบิน จึงควรมีข้อมูลที่ครบถ้วนและสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่เนื่องจากผู้ใช้งานมีทั่วประเทศและทั่วโลก ดังนั้นจึงควรมีการวิจัยในวงกว้าง ทั้งคนไทยและคนต่างชาติ เพื่อนำมาพัฒนาเว็บไซต์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมสายการบิน

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2545).การวิเคราะห์สถิติ , สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย . พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.(2548).รายงานการสำรวจสถานการณ์การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ประจำปี 2547. สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2550,
จาก <http://www.mict.go.th>
- กานนท์ ภูระหงษ์. (2542). ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ตสำหรับธุรกิจการขายตรง.
วิทยานิพนธ์ วศ.ม.(การจัดการทางวิศวกรรม). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- การบินไทย.(2007). ความสำคัญในการพัฒนางาน ด้านการบริการลูกค้า.สืบค้นเมื่อ 12
ธันวาคม 2550, จาก <http://www.thaiair.com>
- จารึก ชุกติติกุล (2524). การวิเคราะห์พฤติกรรมที่เอื้อต่อการพัฒนาของ นักศึกษาครูและสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม.ปริญญาานิพนธ์.ครุศาสตรมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร
- ชนัดถ์ พูนเดช. (2545). การศึกษาสภาพความพึงพอใจต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ค.อ.บ. (ครุศาสตร์
อุตสาหกรรมบัณฑิต) : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.ถ่ายเอกสาร
- ชีษณุกร พรภาณูวิชญ์.(2540) ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการ
ทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล : กรณีศึกษาจังหวัด
แพร่. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล.ถ่ายเอกสาร
- ชุตา จิตพิทักษ์.(2525). พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ:สารมวลชน.
- ณัฐกานต์ นิกรพงษ์สิน.(2543) การศึกษาความคิดเห็น ความพึงพอใจและแนวโน้มของ
ผู้ประกอบการ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ค.อ.บ.
(ครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต) :มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ดวงพร ภัทรเปรมเจริญ. (2545).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำ
สมุนไพร.สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร
- นภดล กมลวิลาสเสถียร. พิชัยสงคราม E-Commerce. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2544.

นวลจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล.(2540) *ความคาดหวังของผู้เรียนต่อโครงการยกระดับความรู้พื้นฐาน*

สำหรับคนผู้ใหญ่วัยและผู้นำท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ กศ.ม

(การศึกษาผู้ใหญ่) : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .ถ่ายเอกสาร

นฤมล อังโสภา. (2545). *การศึกษาความคิดเห็น ความพึงพอใจ และแนวโน้มหัวข้อประกอบของ*

ผู้ประกอบการ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่จัด โดเมนเนมดอทคอม

วิทยานิพนธ์ ค.อ.บ.(ครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต) :มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

ธนบุรี.ถ่ายเอกสาร

ธันส์ถ์ เกษมไชยานันท์. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (Web sites) ของผู้ใช้*

อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วศ.ม.(สื่อสารมวลชน).กรุงเทพฯ : บัณฑิต

วิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.ถ่ายเอกสาร

บริษัทวิซิวส์ ออเรนจ์.(2004). *แนวคิดในการสร้างเว็บไซต์. สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2550,*

จาก <http://www.visualorange.co.th>

ปริญ วงศ์วานชาติ.(2544) *พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์*

อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รวีพร คุณเจริญไพศาล.(2549) *การกระจายช่องทางการตลาดและลอจิสติกส์, กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์*

มหาวิทยาลัย.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2530). *สารานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (เล่ม 21) พายุ-ภักดี.*

กรุงเทพฯ : ไทยมิตรการพิมพ์.

ผู้จัดการรายสัปดาห์.(2550). วันที่ 2 มีนาคม 2550. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2550,

จาก <http://www.gotomanager.com>

พจนานุกรมออกซ์ฟอร์ด. (2000). *Oxford Advanced Learner's Dictionary*

พรทิพย์.(2543). *การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นทางเพศของวัยรุ่นไทย ที่นำเสนอผ่านทาง*

อินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(นิเทศศาสตร์).กรุงเทพฯ :จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ถ่ายเอกสาร

พรเทพ ปลอดเถาว์. (2549). *ความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน*

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโรงแรมที่พัก.สารนิพนธ์ บธม.(การตลาด).กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร

พิบูล ทีปะปาล (2545). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย.กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มิตร*

สัมพันธ์กราฟฟิค.

- พันทิพา ปัญสุวรรณ.(2549).ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบ
ครบเครื่องที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย.
สารนิพนธ์ บธม.(การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศรีนิตย์ บุญทอง.(2521) ความคาดหวังในบทบาทและตำแหน่งพัฒนากรของพัฒนากรที่มีวุฒิจบ
ปริญญาและไม่จบปริญญา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ NECTEC. (2548). รายงานผลการ
สำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2547. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ :
ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2543). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่ออุตสาหกรรม
การท่องเที่ยว.กรุงเทพฯ: ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.
- สมโภชน์ เตียมสุภาษิต. (2536) ทฤษฎีและเทคนิคการปรับปรุงพฤติกรรม พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สเวน สุทธิเลิศอรุณ.(2543) พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน . พิมพ์ครั้งที่ 1., กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์อักษรวิพัฒน์.
- สาธิต บุญช่วง. (2547). พฤติกรรมใช้กิจกรรมทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ บธม.(การตลาด).กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร
- สมลักษณ์ เพชรช่วย.(2540) ความคาดหวังในการเรียนการศึกษาสายสามัญวิธีการเรียนทางไกล
ของผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง. ปริญญานิพนธ์. การศึกษาผู้ใหญ่
: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .ถ่ายเอกสาร
- สิริวรรค์ อัสกุล.(2528). ความคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถในการทำงานที่กำหนดของนักเรียน
ที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงและต่ำ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพจน์ พันธุ์หนองหว่า. (2547).ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร
- สุภัททา ปิณฑะแพทย์.(2545).พฤติกรรมมนุษย์และการพัฒนาตน.กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏ
สวนสุนันทา.

- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ. (2545). *กรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศ ระยะ พ.ศ.2544-2553 ของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : ธนาเพรส แอนด์กราฟฟิกส์.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค* . กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2539). *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์.(2522) *พฤติกรรมผู้นำทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ :ไทยวัฒนาพานิชจำกัด
- Flippo, Edwin B. (1966). *Management : A Behavioral Approach*. Boston: Allyn and Bacon.
- Getzels, Jacob W. ; & G.E. Guba.(1974) *Social Behavior and Administration Process*. *Social Review*. Vol.65.
- Parasuraman, A., Valarie.A. Zeithamal ; & Leonard L. Berry. (1985) "A Conceptual Model of Service Quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*.
- Parasuraman, A., Leonard L. Berry ; & Valarie A. Zeithamal. (1988) "SERVQUAL : A Multiple – item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing*.
- Roger, Dorothy.(1962) *The Psychology of Adolescence*, Apple Century Crofts. New York.
- Siri-orn Wasansawangwong.(2002) "*Special e-services in banking business Internet*" Master's thesis (Computer Science), Faculty of Graduate Studies, Mahidol University.
- Vroom.(1970) *Industrial Social Psychology*. Management and Motivation. New York: McGraw-Hill.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ☒ หน้าข้อความที่ท่านเลือก

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ หญิง

☐ ชาย

2. อายุ

☐ อายุไม่เกิน 25 ปี

☐ 26 – 30 ปี

☐ มากกว่า 30 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 15,000 บาท

☐ 15,001-25,000 บาท

☐ 25,001-35,000 บาท

☐ 35,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ☒ หน้าข้อความที่ท่านเลือก

1. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตมาแล้วเป็นระยะเวลานานเท่าใด

- ☐ ไม่เกิน 1 ปี ☐ 1 ปี – 2 ปี
☐ 2 ปี – 3 ปี ☐ มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป

2. โดยเฉลี่ยแล้ว ท่านใช้อินเทอร์เน็ตกี่ครั้งต่อสัปดาห์

- ☐ ไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 2 -3 ครั้งต่อสัปดาห์
☐ 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 6 – 7 ครั้งต่อสัปดาห์
☐ มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์

3. ระยะเวลาที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อครั้ง นานเท่าใด

- ☐ ไม่เกิน 1 ชั่วโมง ☐ 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง
☐ 2 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมง ☐ มากกว่า 3 ชั่วโมง

4. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- ☐ 06.01 – 12.00 น. ☐ 12.01 – 18.00 น.
☐ 18.01 – 24.00 น. ☐ 00.01 – 06.00 น.

5. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด

- ☐ บ้าน ☐ สถาบันการศึกษา
☐ ที่ทำงาน ☐ ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต

6. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล ☐ เพื่อสืบค้นข้อมูล
☐ เพื่อการซื้อสินค้าและบริการ ☐ เพื่อความบันเทิง
☐ เพื่อการดาวน์โหลดข้อมูล ☐ เพื่อการชมสินค้า/บริการ
☐ เพื่อการคุยโต้ตอบกันด้วยการ พิมพ์ (Chat)
☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

7. จากข้อ 6. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์มากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล | ☐ เพื่อสืบค้นข้อมูล |
| ☐ เพื่อการซื้อสินค้าและบริการ | ☐ เพื่อความบันเทิง |
| ☐ เพื่อการดาวน์โหลดข้อมูล | ☐ เพื่อการชมสินค้า/บริการ |
| ☐ เพื่อการคุยโต้ตอบกันด้วยการพิมพ์ (Chat) | |
| ☐ อื่นๆโปรดระบุ..... | |

8. ท่านเคยเข้าไปใช้บริการใดบ้างในเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมสายการบิน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ บริการข้อมูลและจัดการท่องเที่ยว เช่น ทัวร์เอเจนซี
- ☐ ตรวจสอบราคาตั๋วเครื่องบิน
- ☐ ข้อมูลการซื้อ/จองตั๋วเครื่องบิน
- ☐ สิทธิรายการส่งเสริมการขาย
- ☐ ตรวจสอบตารางการบิน

9. ท่านเคยใช้บริการจอง/ซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านทางเว็บไซต์อุตสาหกรรมสายการบินหรือไม่

- ☐ เคย ☐ ไม่เคย (ข้ามไปตอบส่วนที่ 3)

10. สิ่งที่ทำให้ท่านตัดสินใจจอง/ซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านทางเว็บไซต์อุตสาหกรรมสายการบิน(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ความสะดวกสบาย
- ☐ ความปลอดภัยในการเข้าใช้บริการ
- ☐ ความสามารถเลือกที่นั่งเองได้
- ☐ ตรวจสอบตารางการบินด้วยตัวเอง

ส่วนที่ 3 คาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความต้องการที่มีต่อประเด็นในแต่ละข้อของท่าน

ประเด็นพิจารณา	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	ไม่คาดหวัง 1
ด้านองค์ประกอบ					
1. ความสวยงามของเว็บไซต์					
2. ความสบายตาในการอ่านข้อมูลในเว็บไซต์					
3. ความครบถ้วนของข้อมูล					
4. ความง่ายในการเข้าไปใช้งานในเว็บไซต์					
ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา					
1. รายละเอียดของข้อมูลการบิน					
2. รายละเอียดของข้อมูลก่อนการซื้อ/จองตั๋วเครื่องบิน					
3. การนำเสนอข้อมูลทางการบินที่ถูกต้องและครบถ้วน					
4. มีการปรับปรุงข้อมูลการบินอยู่ตลอด					
ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า					
1. ความสามารถเปลี่ยนภาษาได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ					
2. การสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์					
3. ความสามารถในการบันทึกประวัติการใช้บริการซื้อ/จองตั๋วเครื่องบิน					
4. การแสดงคำตอบและคำถามที่มีการถามบ่อยๆ (FAQ)					

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความต้องการ
ที่มีต่อประเด็นในแต่ละข้อของท่าน

ประเด็นพิจารณา	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	ไม่คาดหวัง 1
ด้านการสื่อสาร					
1. อีเมลล์(E-mail) ติดต่อผู้ดูแลเว็บไซต์					
2. ความสามารถในการส่งข้อมูลยืนยันการชำระค่าตัวเครื่องบินเข้าอีเมลล์ของผู้ใช้					
3. เบอร์โทรศัพท์/โทรสารซึ่งอยู่ในเว็บไซต์					
4. ความสามารถในการส่งข้อมูล ส่งข่าวสารและรูปจากไปยังผู้รับทางอีเมลล์					
5. ความสามารถในการดูตารางการบินผ่าน PDA					
ด้านการเชื่อมโยง					
1. การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เว็บไซต์ตรวจสอบสภาพอากาศ					
2. การค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ของสายการบิน โดยพิมพ์คำที่ต้องการค้นหา					
3. ความสามารถในการแสดงว่าตอนนี้ผู้ใช้เว็บไซต์อยู่ส่วนไหนของเว็บไซต์					
ด้านการค้า					
1. ความสามารถในการซื้อตัวเครื่องบินผ่านทางเว็บไซต์					
2. ความสามารถในการจองตัวเครื่องบินผ่านทางเว็บไซต์					
3. ความสามารถในการชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์ โดยใช้บัตรเครดิต					

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความต้องการ
ที่มีต่อประเด็นในแต่ละข้อของท่าน

ประเด็นพิจารณา	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	ไม่คาดหวัง 1
4. ความสามารถในการชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์ โดยใช้โทรศัพท์มือถือ					
5. ความสามารถในการเลือกที่นั่งผ่านทางเว็บไซต์					
ด้านเป็นที่สำหรับชุมชน					
1. ความสามารถในการเขียนไดอารี่ เพื่อบันทึกเรื่องราวลงในเว็บไซต์ได้					
2. กระดานสนทนาในเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร หรือความคิดเห็นระหว่างกันผ่านทางเว็บไซต์					
3. ห้องสนทนาในเว็บไซต์เพื่อสร้างสังคมให้เกิดขึ้นภายในเว็บไซต์ เช่น มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การรับบริการของสายการบิน					
4. กิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการเว็บไซต์					

.....ขอขอบคุณอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือ.....

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวณัฐรดา คุณหอม
วันเดือนปีเกิด	9 ธันวาคม 2524
สถานที่เกิด	อำเภอตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	590 – 592 ซอยนาทอง 7 แยก 8 แขวงดินแดง เขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10900
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	มัธยมศึกษาตอนต้น จาก โรงเรียนเซนต์โยเซฟคอนเวนต์ นครสวรรค์
พ.ศ. 2541	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนนครสวรรค์
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ (บธ.บ.) จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด (บธ.ม.) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ