

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เว็บไซต์ พันทิปคาเฟ่



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2554

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เว็บไซต์ พันทิปคาเฟ่



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เว็บไซต์ พันทิปคาเฟ่



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2554

มุกิตา เตชะศิวนาด. (2554). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เว็บไซต์ พันทิปคาเฟ่*.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เว็บไซต์ พันทิปคาเฟ่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่ใช้บริการเว็บไซต์พันทิปคาเฟ่ อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ค่า Chi-Square และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเว็บไซต์พันทิปคาเฟ่ ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นที่บ้าน และมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 5 ปีขึ้นไป

2. ทัศนคติของผู้ใช้บริการด้านเนื้อหาข้อมูลข่าวสารและด้านฟังก์ชันการใช้งาน อยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์และด้านการประโยชน์ที่ได้รับ อยู่ในระดับดีมาก

3. พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์พันทิปคาเฟ่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คนพบว่า ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์พันทิป ของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉลี่ยประมาณ 3.55 วันต่อสัปดาห์ หรือ โดยเฉลี่ยประมาณ 1.48 ครั้งต่อวัน ระยะเวลาในการใช้บริการ โดยเฉลี่ย 1.31 ชั่วโมง หรือคิดเป็น 1 ชั่วโมง 18 นาที การเลือกใช้งานห้องสนทนา ที่ใช้บริการบ่อยมากที่สุด ได้แก่ ห้องเฉลิมไทย ช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์พันทิปคาเฟ่ พบว่าช่วงเวลาที่มีผู้บริการมากที่สุด คือ ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. สถานะการใช้งาน มีสถานะเป็นข่าจร (ไม่ได้เป็นสมาชิก และไม่ได้ลงทะเบียน) และลักษณะการใช้งานส่วนใหญ่อ่านกระทู้เพียงอย่างเดียว

4. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์พันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ ต่อสัปดาห์ และต่อวัน ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

5. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเข้าใช้บริการเว็บอร์ดแตกต่างกัน

6. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเว็บอร์ดพันทิปคาเฟ่ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีผลต่อช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บอร์ด

7. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเว็บอร์ดพันทิปคาเฟ่ ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต มีผลต่อสถานะการให้บริการเว็บอร์ด

8. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเว็บอร์ดพันทิปคาเฟ่ ประกอบด้วย เพศและประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต มีผลต่อสถานะการให้บริการเว็บอร์ด

9. ทักษะคดีที่มีต่อเว็บอร์ด ด้านประโยชน์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บอร์ดพันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) แต่ทักษะคดีที่มีต่อเว็บอร์ด ด้านเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ด้านฟังก์ชันการใช้งาน และด้านการปฏิสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เว็บอร์ดพันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการเข้ามาใช้บริการเว็บอร์ด

10. ทักษะคดีที่มีต่อเว็บอร์ด ด้านเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ด้านฟังก์ชันการใช้งาน ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านประโยชน์ที่ได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เว็บอร์ดพันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน)

11. ทักษะคดีที่มีต่อเว็บอร์ด ด้านประโยชน์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บอร์ดพันทิปคาเฟ่ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเข้ามาใช้บริการเว็บอร์ด แต่ทักษะคดีที่มีต่อเว็บอร์ด ด้านเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ด้านฟังก์ชันการใช้งาน และด้านการปฏิสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เว็บอร์ดพันทิปคาเฟ่ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเข้ามาใช้บริการเว็บอร์ด

USER'S ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARD PANTIP CAFE WEBBOARD

AN ABSTRACT

BY

MUTITA TECHASIVANART



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

May 2011

Mutita Techasivanart. (2011). *User's Attitude and Behavior toward Pantip Cafe Web board*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, SrinakharinwirotUniversity. Project Advisor: Dr. Paiboon Archarungroj.

The purpose of this study is to study user's attitudes and behavior toward Pantip Café Web board. The samples in this study are 400 users who have been using Pantip Café Web board at least once a week by using a questionnaire as a tool for collecting data. The statistics methods used to analyze data are percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, Chi-square and analysis of the correlation coefficient Pearson.

The research shows that

1. The majority of Pantip Web board users are female, aged 25-34 years, holding bachelor degree, working as employees in companies, mostly using the Internet at home and have experience in using the Internet for five years or more.

2. Attitudes of the users about information and functions in the web board are at good level and the attitudes about interaction and benefits from web board are at the very positive level.

3. Behavior of Pantip café web board's users in term of frequency of using web board is at the average of 3.55 days per week or approximately 1.48 times per day, duration of use is about 1.31 hours or equivalent to 1 hour 18 minutes. Chalermthai is the most frequently used chat room on Pantip café Web board and 20.01 to 24.00 are the prime time that users come into the web board. The users that use the web board mostly casual users (not a member and not registered) and mostly only read posts.

4. The users with difference in levels of education have different behavior of using Pantip café web board in term of the frequency of using web board in a week and daily.

5. The users with difference in genders and levels of education have different behavior of using Pantip café web board in term of the average duration in accessing the web board.

6. The users' personalities in terms of age, levels of education, occupation and place for using the Internet affect the time of using Pantip Café web board.

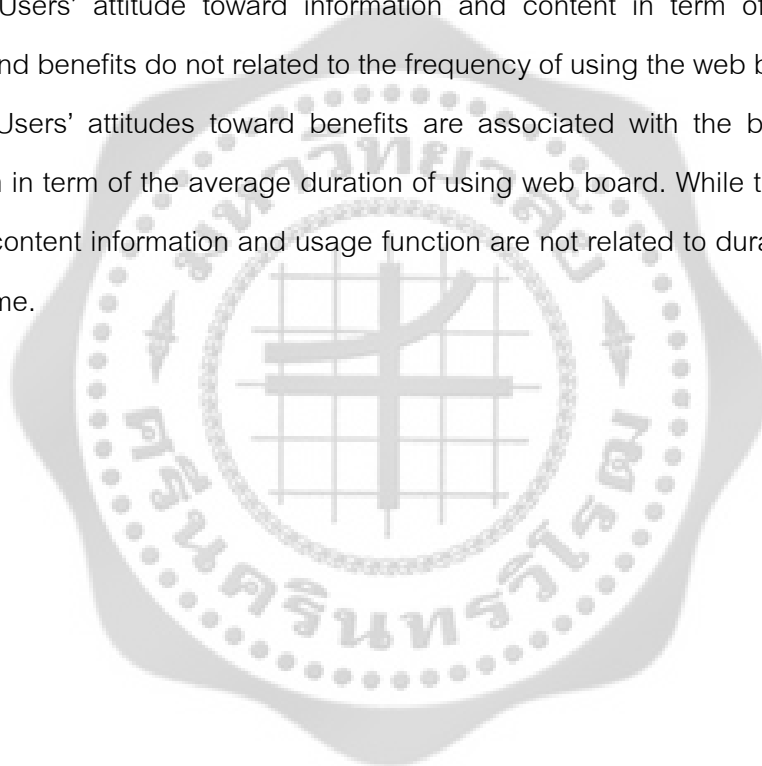
7. The users' personalities in term of experience in using the Internet affect the users' status for using service Forum.

8. The users' personalities in terms of gender and experience in using the Internet affect the users' status for using service Forum.

9. Users' attitude toward the benefits received from Pantip Café Web board are correlated with the behaviors of using Pantip forum in term of frequency (days per week) while the attitude of content, information, news or usage functions do not have any relation with the frequency of using the web board (days per week).

10. Users' attitude toward information and content in term of function to use, interaction and benefits do not related to the frequency of using the web board per day.

11. Users' attitudes toward benefits are associated with the behaviors of using Pantip forum in term of the average duration of using web board. While the attitude toward web board content information and usage function are not related to duration of using web board per time.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์พันทิปคาเฟ่ ของ มุทิตา
เตชะศิวนาถ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

ประธาน

.....
(อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

กรรมการ

.....
(อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

กรรมการ

.....
(อาจารย์ สนิมสุกร ชูทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2554

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.ไพฑูริย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดีในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด และอาจารย์สิริฐฎากร ชูทรัพย์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณอาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนประสานการณที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งให้ความเมตตาช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่างๆ

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณท่านผู้บริหารบริษัท N.O.K. Industry.Co.,Ltd. ที่ให้โอกาสและให้การสนับสนุนการเรียนเป็นอย่างดีมาโดยตลอด

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกท่านที่ให้มีมิตรภาพ ความช่วยเหลือ ประสพการณ์ และความทรงจำที่ดีต่างๆ ในการเรียนและทำกิจกรรมร่วมกันมา

ขอขอบคุณพี่สาวทั้งสอง คุณอา และพี่น้องญาติ จิตรักไทยที่ให้ ความรัก คำปรึกษา ความช่วยเหลือกันมาตลอดตั้งแต่เริ่มต้น จนประสบความสำเร็จได้ในวันนี้

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตาและสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเองที่สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ ครั้งนี้

มุกิตา เตชะศิวนาถ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า	9
สมมติฐานการวิจัย	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	11
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	14
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	22
แนวความคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต	31
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Social Network	39
แนวคิดเกี่ยวกับเว็บบอร์ดพื้นที่ปคาเฟ่ ของเว็บไซต์พื้นที่ปดอทคอม	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	52
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	56
การกำหนดแหล่งข้อมูล	56
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	56
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	57
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	60
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	62

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป	69
การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติ	73
การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม	77
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	81
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	127
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	133
สรุปผลการศึกษาวิจัย	137
อภิปรายผล	142
ข้อเสนอแนะ	151
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	153
บรรณานุกรม	154
ภาคผนวก	157
ภาคผนวก ก.	158
ภาคผนวก ข.	164
ภาคผนวก ค.	166
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	168

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงแสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	67
2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	70
3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	70
4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	71
5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	71
6 แสดงจำนวนร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ..	72
7 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต	72
8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติที่มีต่อเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ด้านเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร	73
9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติที่มีต่อเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ด้านฟังก์ชัน การใช้งาน	74
10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติที่มีต่อเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านการปฏิสัมพันธ์	75
11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติที่มีต่อเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ	76
12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ในการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	77
13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ในการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ โดยเฉลี่ยต่อวัน	77
14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระยะเวลาในการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิป คาเฟ่ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	78
15 แสดงจำนวนร้อยละพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามห้องสนทนาที่ใช้ บริการบ่อยที่สุด	78
16 แสดงจำนวนร้อยละพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้ บริการ	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงจำนวนร้อยละพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานะ การใช้งาน	80
18 แสดงจำนวนร้อยละพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการใช้งาน	81
19 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บบอร์ด ด้านความถี่ (วัน/สัปดาห์) ในการใช้บริการเว็บบอร์ดพื้นที่คาเฟ่ จำแนกตามเพศ	82
20 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บบอร์ด ด้านความถี่ (วัน/สัปดาห์) ในการใช้บริการเว็บบอร์ดพื้นที่คาเฟ่ จำแนกตามเพศ	83
21 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บบอร์ด ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการใช้บริการเว็บบอร์ดพื้นที่คาเฟ่ จำแนกตามเพศ	84
22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาที่ใช้บริการในเว็บบอร์ด พื้นที่คาเฟ่ จำแนกตามเพศ	85
23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของสถานการณ์ใช้บริการในเว็บบอร์ด พื้นที่คาเฟ่ จำแนกตามเพศ	86
24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะการใช้บริการในเว็บบอร์ด พื้นที่คาเฟ่ จำแนกตามเพศ	87
25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพื้นที่คาเฟ่ ด้านความถี่ในการใช้งาน (วันต่อสัปดาห์) จำแนกตามอายุ	88
26 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพื้นที่คาเฟ่ ด้านความถี่ในการใช้งาน (ครั้งต่อวัน) จำแนกตามอายุ	89
27 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพื้นที่คาเฟ่ ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดจำแนกตามอาชีพ	90
28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาที่ใช้บริการในเว็บบอร์ด พื้นที่คาเฟ่ จำแนกตามอายุ	91
29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของสถานการณ์ใช้บริการใน เว็บบอร์ดพื้นที่คาเฟ่ จำแนกตามอายุ	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะการใช้บริการในเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ จำแนกตามอายุ	93
31 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดจำแนกตามระดับการศึกษา	94
32 แสดงค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับการศึกษา โดยวิธี LSD (Least-Significant Difference)	95
33 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดจำแนกตามระดับการศึกษา	96
34 แสดงค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับการศึกษา โดยวิธี LSD (Least-Significant Difference)	97
35 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านระยะเวลา โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการเว็บบอร์ดจำแนกตามระดับการศึกษา	98
36 แสดงค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับการศึกษา โดยวิธี LSD (Least-Significant Difference)	99
37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาที่ใช้บริการในเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ จำแนกตามระดับการศึกษา	100
38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของสถานการณ์ใช้บริการในเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ จำแนกตามระดับการศึกษา	101
39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะการใช้บริการในเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ จำแนกตามระดับการศึกษา	102
40 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการใช้งานจำแนกตามอาชีพ	103
41 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการใช้งานจำแนกตามอาชีพ	104

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพื้นที่ปคาเฟ ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานจำแนกตามอาชีพ	105
43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาที่ใช้บริการในเว็บบอร์ดพื้นที่ปคาเฟ จำแนกตามอาชีพ	106
44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของสถานการณ์ใช้บริการในเว็บบอร์ดพื้นที่ปคาเฟ จำแนกตามอาชีพ	107
45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะการใช้บริการในเว็บบอร์ดพื้นที่ปคาเฟ จำแนกตามอาชีพ	108
46 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพื้นที่ปคาเฟ ด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดจำแนกตามสถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	109
47 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพื้นที่ปคาเฟ ด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดจำแนกตามสถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ...	110
48 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพื้นที่ปคาเฟ ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดจำแนกตามสถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ...	111
49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาที่ใช้บริการในเว็บบอร์ดพื้นที่ปคาเฟ จำแนกตามสถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	112
50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของสถานการณ์ใช้บริการในเว็บบอร์ดพื้นที่ปคาเฟ จำแนกตาม สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	113
51 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะการใช้บริการในเว็บบอร์ดพื้นที่ปคาเฟ จำแนกตาม สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	114
52 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพื้นที่ปคาเฟ ด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดจำแนกประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	115
53 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพื้นที่ปคาเฟ ด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดจำแนกประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ...	116

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
54 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	117
55 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาที่ใช้บริการในเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	118
56 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของสถานการณ์ใช้บริการในเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ จำแนกตาม ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	119
57 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะการใช้งานเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ จำแนกประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	120
58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บบอร์ด ด้านเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ด้านฟังก์ชันการใช้งาน ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านประโยชน์ที่ได้รับกับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการเข้ามาใช้บริการเว็บบอร์ด	121
59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บบอร์ด ด้านเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ด้านฟังก์ชันการใช้งาน ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านประโยชน์ที่ได้รับกับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการเข้ามาใช้บริการเว็บบอร์ด	123
60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บบอร์ด ด้านเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ด้านฟังก์ชันการใช้งาน ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านประโยชน์ที่ได้รับกับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเข้ามาใช้บริการเว็บบอร์ด	125
61 แสดงผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	127

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการศึกษา	9
2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ	15
3 องค์ประกอบของทัศนคติ	16
4 แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทัศนคติและพฤติกรรม	21
5 แนวคิดเรื่องเครือข่ายตรงแบบง่าย	41
6 แนวคิดเรื่องเครือข่ายตรงที่ซับซ้อนขึ้น	42
7 แนวความคิดเรื่องเครือข่ายอ้อม	42
8 กรอบแนวคิดของเมเยอร์ขอบเขตในการศึกษาเครือข่ายสังคม	44
9 กรอบแนวความคิดของบาร์นส์เกี่ยวกับวิธีการศึกษาเครือข่ายสังคม	45
10 กรอบแนวความคิดของโบเชแวงซึ่งอาศัยระยะห่างทางสังคมเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง	46



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ระบบอินเทอร์เน็ต (INTERNET) เป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อระบบต่างๆ จากทั่วโลกเข้าด้วยกัน ซึ่งในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทและมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมาก เพราะทำให้วิถีชีวิตเราทันสมัยและทันเหตุการณ์อยู่เสมอ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตจะมีการเสนอข้อมูลข่าวสารปัจจุบัน และสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ผู้ใช้ทราบเปลี่ยนแปลงไปทุกวัน สารสนเทศที่เสนอ ในอินเทอร์เน็ตจะมีมากมายหลายรูปแบบเพื่อสนองความสนใจและความต้องการของผู้ใช้ทุกกลุ่ม อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งสารสนเทศสำคัญสำหรับทุกคนเพราะสามารถค้นหาสิ่งที่ตนสนใจได้ในทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปค้นคว้าในห้องสมุด หรือแม้แต่การรับรู้ข่าวสารทั่วโลกก็สามารถอ่านได้ในอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ต่างๆ ของหนังสือพิมพ์

เว็บบอร์ด (Web board) เป็นอีกบริการหนึ่งที่ใช้ระบบเครือข่ายของอินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองกลุ่มคนที่มีความสนใจคล้ายๆกัน เรื่องราวที่มีการพูดคุยในแต่ละเว็บบอร์ดจะมีการแตกต่างกันไป ในแต่ละเว็บบอร์ด บางเว็บบอร์ดจะมีหลายหัวข้อโดยแบ่งแยกย่อยออกไปเช่นที่ปรากฏได้แก่ แครกส์ลิสต์ กูเกิล กรุ๊ปส์หรือ ยาฮู! รู้ออบ หรือตัวอย่างในเว็บบอร์ดไทยได้แก่ **พันทิปดอตคอม** และ เอ็มไทย และหลายเว็บบอร์ดมีเรื่องพูดคุยเฉพาะทางตัวอย่างเว็บบอร์ดไทยอาทิ ไทยแวร์ นาริสสา ในด้านคอมพิวเตอร์ หรือ Soccersuck ในด้านฟุตบอล Thaigaming ในด้านวิดีโอเกม

พันทิปดอตคอม (Pantip.com หรือนิยมเรียกย่อว่า **พันทิป**) เป็นเว็บไซต์ไทยที่ให้บริการเว็บบอร์ด ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับแห่งหนึ่ง มีห้องสนทนาครอบคลุมแทบทุกหัวข้อที่ตั้งแต่เรื่องคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์ วิทยาศาสตร์ การเมือง ความรู้ กีฬา บันเทิง

พันทิปถือเป็นเว็บไซต์รุ่นแรกๆ ของประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จ และยังคงดำเนินการมาจนทุกวันนี้ ปัจจุบันพันทิปเป็นพันธมิตรกับเนชั่นกรุ๊ป โดยหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจป้อนข่าวประจำชั่วโมงให้พันทิป และเนชั่นมัลติมีเดียบริหารโฆษณาให้ ซึ่งในปี 2552 เว็บบอร์ดพันทิปเป็น 1 ใน 10 เว็บไซต์ที่มีคนนิยมมากที่สุดในประเทศไทย จากการจัดอันดับของ**อเล็กซาอินเทอร์เน็ต** (Alexa Internet) และจำนวนผู้บริการตั้งแต่เดือนมิถุนายน-ตุลาคม 2553 มีอัตราเพิ่มขึ้นทุกเดือนในอัตราประมาณ 5% ต่อเดือน

เว็บบอร์ด พันทิปคาเฟ่ เป็นที่รู้จักของสาธารณชนมากขึ้นเนื่องจาก เหตุการณ์การตรวจสอบความจริงของผู้ใช้จากพันทิป ที่โดดเด่น ที่เปิดเผยต่อสาธารณชน และมักจะถูกสื่อระดับประเทศนำไปอ้างอิงอยู่บ่อยครั้ง ทางผู้จัดการออนไลน์ ก็ระบุว่า "นักข่าวและสื่อหลายต่อหลายสื่อได้นำเอาข้อมูล ต่างๆ ที่มีการโพสต์ไว้เหล่านี้มากล่าวอ้างถึงเพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการนำเสนอข่าวออกไป ในบางครั้งก็เป็นการตีแผ่ให้กับสื่อในเรื่องของการตรวจสอบข้อมูลก่อนนำเสนอ ประเด็นที่สำคัญอย่างเช่น กรณีนาธาน โอมาน ที่อ้างว่าแสดงภาพยนตร์ฮอลลีวูด ที่นำไปสู่การค้นหาความจริงเรื่องภาพยนตร์ รวมถึงการขุดคุ้ยประวัติของนาธาน จากกรณีนักสืบออนไลน์จากพันทิป

นอกจากประเด็นทางสังคมที่เป็นที่กล่าวถึงแล้ว ประเด็นทางการเมืองในห้วงราชดำเนินของเว็บบอร์ดพันทิปนั้น ก็เป็นที่พูดถึงในวงกว้าง เนื่องจากเป็นบอร์ดสาธารณะ จึงมีการแสดงความคิดเห็นกันอย่างอิสระ ซึ่งในช่วงที่เกิดเหตุการณ์ไม่สงบก็อาจนำไปสู่ความแตกแยกในบ้านเมือง จนทางผู้ดูแลเว็บจำเป็นต้องปิดการใช้งานห้วงราชดำเนิน เพื่อป้องกันความขัดแย้งที่จะเกิดขึ้น ซึ่งจากเหตุการณ์ความไม่สงบในช่วงเดือนพฤษภาคม 2553 ที่ผ่านมา ทางผู้ดูแลเว็บได้ตัดสินใจประกาศปิดห้วงราชดำเนิน “ด้วยเหตุผลที่ว่าก็ไม่อยากเป็นพื้นที่สร้างความแตกแยกในสังคมไทยมากไปกว่านี้” แต่ปัจจุบัน ได้มีการเปิดให้ใช้งานตามปกติแล้ว

จากเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเกิดความตระหนักถึงบทบาท และความสำคัญของเว็บบอร์ดในฐานะที่เป็นช่องทางการสื่อสารหนึ่งในอินเทอร์เน็ต จึงเป็นประเด็นที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจเลือกเว็บบอร์ด พันทิปคาเฟ่ www.pantip.com/cafe ซึ่งเป็นเว็บบอร์ดที่ได้รับความนิยม มาศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ที่ใช้บริการเว็บบอร์ด พันทิปคาเฟ่ ผลการวิจัยที่ได้ศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเว็บบอร์ด พันทิปคาเฟ่ www.pantip.com/cafe ให้ดีขึ้นตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้นและ นำไปใช้เป็นแนวทางให้กับนักพัฒนาเว็บไซต์ของคนไทยหรือผู้ประกอบการอื่น ๆ ที่มีความสนใจทางด้านเว็บบอร์ด สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนจัดทำหรือพัฒนาเว็บบอร์ดให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการ ใช้บริการเว็บบอร์ด พันทิปคาเฟ่

2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ในด้านเนื้อหาข้อมูล ข่าวสาร ฟังก์ชันการใช้งาน การปฏิสัมพันธ์ และประโยชน์ที่ได้รับ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ของผู้ใช้บริการ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติต่อ เว็บบอร์ด พันทิปคาเฟ่กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการคือ ผู้ให้บริการเว็บบอร์ด พันทิปคาเฟ่ สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา การให้บริการเว็บบอร์ด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจทั่วไป ที่ต้องการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะของผู้ใช้บริการ ด้านทัศนคติและพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการโดยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อการพัฒนาต่อไป

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บบอร์ด พันทิปคาเฟ่ มีขอบเขตของการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.pantip.com โดยค่าเฉลี่ยของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ เดือนตุลาคม-เดือนธันวาคม 2553 อยู่ที่ประมาณ 217,000 คน (www.truehits.net: Online)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่ใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เนื่องจากทราบจำนวนประชากรซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร ยามาเน่ (ประคอง กรรณสูต. 2538: 10-11; อ้างอิงจาก Yamane. 1970: 580-581) โดยกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 0.05 ได้ขนาด

ตัวอย่าง 400 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ความเต็มใจและยินดีที่จะให้ข้อมูล เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามครบตามขนาดที่กำหนด โดยจะ Post ไปที่ Web แล้วให้คนเข้ามากรอกข้อมูลของแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 - 24 ปี

1.1.2.2 25 - 34 ปี

1.1.2.3 35 - 44 ปี

1.1.2.4 45 - 54 ปี

1.1.2.5 มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 พนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน

1.1.4.3 รัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 ประกอบอาชีพอื่นๆ (โปรดระบุ)

- 1.1.5 สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต
 - 1.1.5.1 ที่บ้าน
 - 1.1.5.2 ที่ทำงาน/สถานศึกษา
 - 1.1.5.4 สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Cafe)
- 1.1.6 ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต
 - 1.1.6.1 น้อยกว่า 1 ปี
 - 1.1.6.2 1 ปี - 3 ปี
 - 1.1.6.3 3 ปี - 5 ปี
 - 1.1.6.4 มากกว่า 5 ปีขึ้นไป
- 1.2 ทักษะคดีที่มีต่อเว็บบอร์ด พันทิปคาเฟ่
 - 1.2.1 ด้านเนื้อหา ข้อมูลข่าวสาร
 - 1.2.2 ด้านความพึงพอใจการใช้งาน
 - 1.2.3 ด้านปฏิสัมพันธ์
 - 1.2.4 ด้านประโยชน์ที่ได้รับ
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่
 - 2.1 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ด พันทิปคาเฟ่ (www.pantip.com/cafe)
 - 2.1.1 ความถี่ในการเข้าใช้บริการ เว็บบอร์ด ก็วันต่อสัปดาห์
 - 2.1.2 ความถี่ในการเข้าใช้บริการ เว็บบอร์ด ก็ครั้งต่อวัน
 - 2.1.3 ระยะเวลาการให้บริการเว็บบอร์ดโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง
 - 2.1.4 ห้องสนทนาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด
 - 2.1.5 ช่วงเวลาในการใช้บริการ
 - 2.1.5.1 ช่วงเวลา 08.01 - 12.00 น. (เช้าถึงเที่ยง)
 - 2.1.5.2 ช่วงเวลา 12.01 - 16.00 น. (บ่าย)
 - 2.1.5.3 ช่วงเวลา 16.01 - 20.00 น. (เย็นถึงหัวค่ำ)
 - 2.1.5.4 ช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. (หัวค่ำถึงดึก)
 - 2.1.5.5 ช่วงเวลา 00.01 - 04.00 น. (ดึก)
 - 2.1.5.6 ช่วงเวลา 04.01 - 08.00 น. (เช้าตรู่)

- 2.1.6 สถานะ การใช้งานเว็บบอร์ด พันทิปคาเฟ่
 - 2.1.6.1 เป็นสมาชิก (Member)
 - 2.1.6.2 ใช้บัตรผ่าน (Passport System)
 - 2.1.6.3 ขาจร (ไม่ลงทะเบียน)
- 2.1.7 ลักษณะการใช้บริการ เว็บบอร์ด ที่ท่านใช้บ่อยที่สุด
 - 2.1.7.1 อ่านกระทู้เพียงอย่างเดียว
 - 2.1.7.2 อ่านกระทู้และแสดงความคิดเห็น
 - 2.1.7.3 อ่านกระทู้และตั้งกระทู้ใหม่
 - 2.1.7.4 อ่านกระทู้ แสดงความคิดเห็นและตั้งกระทู้ใหม่

นิตยสารพิเศษเฉพาะ

1. **เว็บบอร์ด (Web-board)** หมายถึง ลักษณะของเว็บไซต์ที่ใช้สำหรับการแลกเปลี่ยน บทสนทนา การพูดคุย การอภิปรายในสังคมออนไลน์ นอกจากชื่อเว็บบอร์ดแล้ว ยังมีเรียกกันหลายชื่อไม่ว่า กระดานข่าว กระดานข่าวสาร กระดานสนทนา กระดานสนทนาออนไลน์ ฟอรัม เว็บฟอรัม เมสเสจบอร์ด บูลิตินบอร์ด ดิสคัสชันบอร์ด ฯลฯ หรือเรียกอย่างสั้นว่า บอร์ด ก็มี

2. **พันทิปคาเฟ่** หมายถึง เว็บบอร์ดที่ให้บริการโดย เว็บไซต์ www.pantip.com เป็นที่ที่จะได้พบปะสังสรรค์กับคนที่มีความสนใจตรงกัน เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด และทรรศนะ เพื่อการมองโลก ที่กว้างขวางขึ้น คนๆ นั้น อาจจะอยู่อีกมุมของโลก อยู่อีกทวีป อยู่อีกประเทศ หรืออาจเพียงแคร์วีติดกัน ซึ่งจะแบ่งเป็นห้องสนทนาตามความสนใจของผู้ใช้บริการ ปัจจุบันมีทั้งหมด 24 ห้องสนทนา

3. **ทัศนคติ** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อ เว็บบอร์ด พันทิปคาเฟ่ www.pantip.com/cafe ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทัศนคติ มีผลให้มีการแสดง พฤติกรรม ออกมา เป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

3.1 **ด้านเนื้อหาและข้อมูลข่าวสาร** หมายถึง ข้อมูลข่าวสารและเนื้อหา ที่ได้รับจากการใช้บริการเว็บบอร์ด ได้นำเสนอผ่านหน้าเว็บเพจ ซึ่งรวมทั้ง เนื้อหาข่าว บทความ สารต่างๆ ที่มีการนำเสนอ ทั้งในรูปแบบตัวหนังสือ ภาพเคลื่อนไหว หรือเสียงประกอบ ทั้งจากเว็บไซต์เอง และจากการแชร์กันระหว่างผู้ใช้บริการด้วย

3.2 ด้านฟังก์ชันการใช้งาน หมายถึง รูปแบบการทำงานของเว็บบอร์ด ที่เว็บไซต์จัดทำขึ้นเพื่อรองรับการใช้งานของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย การจัดแบ่งห้องสนทนา ระบบสมาชิก ระบบการคัดกรองคำต้องห้าม คลังกระทู้ ระบบ SMART SEARCH กล่องแสดงความคิดเห็น การตั้งกระทู้และการแตกกระทู้

3.3 ด้านการปฏิสัมพันธ์ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในรูปแบบ ที่ให้อำนวยให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมสามารถสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน หรือมีการโต้ตอบระหว่างกันได้โดยมีลักษณะเกือบที่จะมีการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันตลอดเวลา (Real Time Update) ซึ่งวัดได้จาก ความน่าสนใจ ความสนุกเพลิดเพลิน ความรวดเร็วในการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน ความดึงดูดให้กลับมาใช้งานอีก

3.4 ด้านประโยชน์ที่ได้รับ หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการใช้บริการเว็บบอร์ด ไม่ว่าจะเป็น การได้ข้อมูลที่ต้องการ การแสดงออกทางความคิดเห็น หรือ ความสนุกเพลิดเพลินที่ได้รับ

4. พฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ หมายถึง พฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปจากการใช้บริการทิปคาเฟ่ www.pantip.com/cafe ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ระยะเวลาการให้บริการต่อครั้ง ประสิทธิภาพในการให้บริการ ช่วงเวลาในการให้บริการ สถานะการใช้งาน ห้องสนทนาที่ใช้บริการ และ ลักษณะการใช้บริการ

5. ลักษณะการใช้บริการเว็บบอร์ด หมายถึง รูปแบบการให้บริการ เว็บบอร์ด พันทิปคาเฟ่ (www.pantipm.com/cafe) ของผู้ใช้บริการแต่ละคนซึ่งจะแตกต่างกันออกไป ตามแต่ความถนัดและความต้องการ

- อ่านกระทู้ หมายถึง ผู้ใช้บริการที่อ่านกระทู้ที่มีผู้อื่นตั้งไว้ เพื่อรับรู้ข่าวสาร หาข้อมูล หรือความบันเทิง เป็นต้น แต่ไม่ได้มีการส่งข้อความแสดงความคิดเห็นใดๆ เข้าสู่หน้าเว็บบอร์ด


- แสดงความคิดเห็น หมายถึง ผู้ใช้บริการที่อ่านกระทู้ที่มีผู้อื่นตั้งไว้ เพื่อรับรู้ข่าวสาร หาข้อมูล หรือความบันเทิง เป็นต้น และได้มีการส่งข้อความแสดงความคิดเห็นของตนเองเข้าสู่หน้าเว็บบอร์ดด้วย


- ตั้งกระทู้ใหม่ หมายถึง ผู้ใช้บริการที่ต้องการแจ้งข่าว แสร้งความรู้ เรื่องราวที่รับรู้มาให้กับผู้ใช้บริการคนอื่นในบอร์ด หรือต้องการถามความเห็นของผู้ใช้บริการคนอื่นๆ ในบอร์ด ในเรื่องราวที่อยากรู้และยังไม่มีผู้ใดตั้งกระทู้ตรงกับที่ตนเองสนใจ จึงทำการตั้งกระทู้ใหม่


6. สถานะการใช้บริการ หมายถึง สถานะผู้ใช้บริการสามารถเลือกที่จะเป็นได้ โดยแต่ละสถานะจะมีสิทธิ ในการใช้บริการเว็บบอร์ดไม่เท่าเทียมกัน

6.1 ผู้ที่เป็นสมาชิก (Member) คือ ผู้ใช้ที่ได้ลงทะเบียนประวัติกับทางเว็บไซต์โดยระบุชื่อที่อยู่ เลขที่บัตรประชาชน วันออกบัตร หรือข้อมูลของผู้ปกครองไว้เป็นหลักฐาน เพื่อให้ทางพันทิปสามารถตรวจสอบกับเว็บไซต์ของทางราชการได้ว่าผู้ใช้บัตรมีตัวตนจริงๆ ผู้ที่เป็นสมาชิกจะได้รับสิทธิประโยชน์ในการลงข้อความ ไฟล์ภาพ และไฟล์เสียง รวมทั้งสามารถใช้บริการระบบหลังไมค์ เพื่อทำการติดต่อกับสมาชิกท่านอื่นแบบเป็นการส่วนตัว และสามารถใช้นามแฝงตามที่ได้ลงทะเบียนไว้ในการแสดงความคิดเห็น หรือตั้งกระทู้ได้ทุกครั้ง

รูปแบบการเป็นสมาชิก

 สมาชิกซึ่งสมัครแบบยืนยันตนด้วยหมายเลขประจำตัวประชาชนชาวไทย และ e-mail คนไทย.คอม

 สมาชิกซึ่งสมัครแบบยืนยันตนด้วยหมายเลขประจำตัวประชาชนชาวไทย หรือด้วยหลักฐานยืนยันว่าเป็นชาวต่างชาติ

 สมาชิกซึ่งสมัครแบบยืนยันตนด้วย e-mail สำหรับติดต่อ

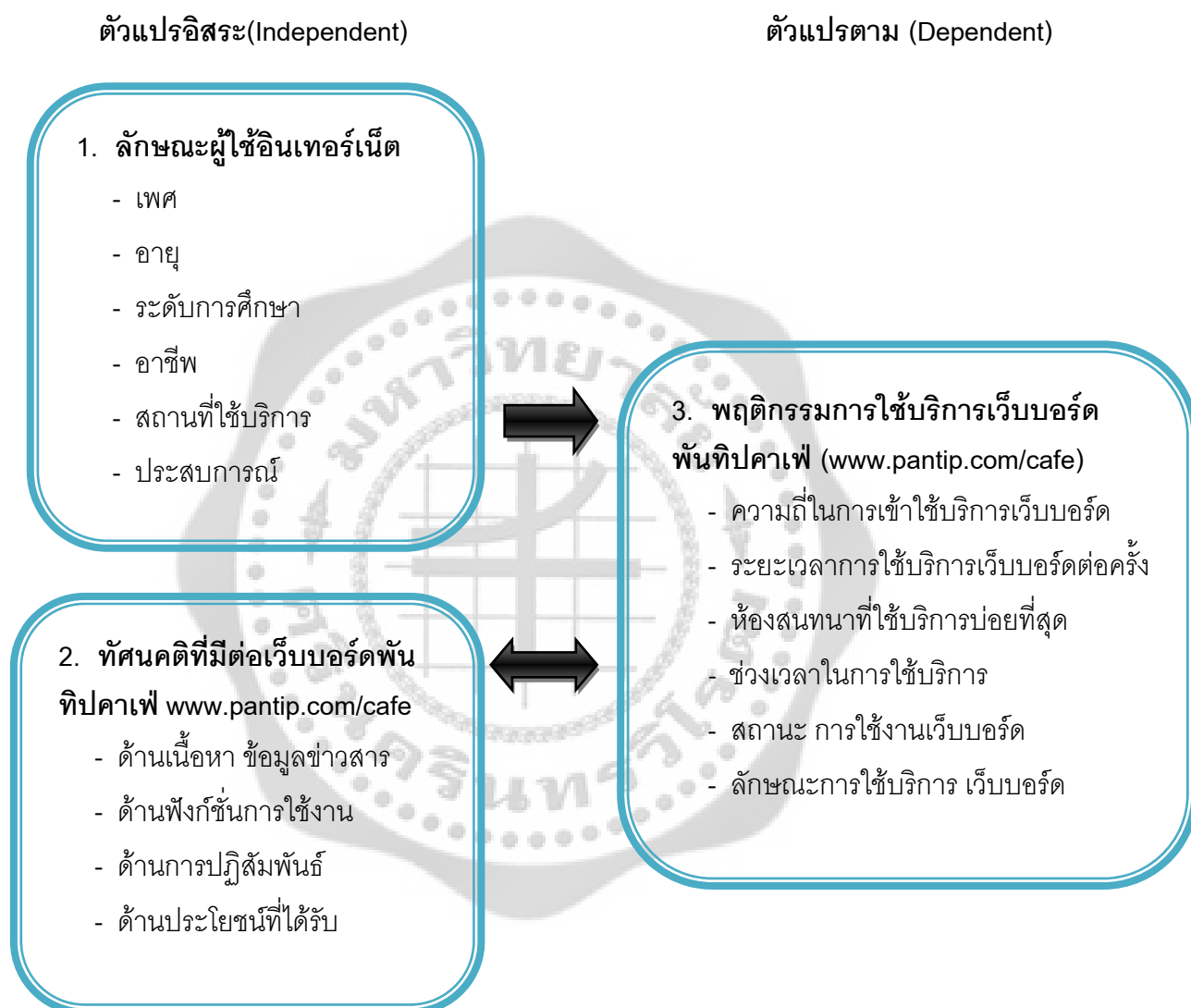
 สมาชิกแบบ Mobile Register ซึ่งสมัครโดย Activate มือถือ และยืนยันตนด้วย e-mail ที่ติดต่อได้

6.2 ผู้ใช้ระบบบัตรผ่าน (Passport System) คือ ผู้ใช้ที่ลงทะเบียนโดยใช้ที่อยู่อีเมลเป็นหลักฐานเพื่อของบัตรผ่านในการใช้บริการเว็บบอร์ด ซึ่งผู้ใช้บัตรผ่านจะถูกจำกัดการใช้งานเพียง 30 วันเท่านั้น มีความประสงค์จะใช้งานต่อก็จำเป็นต้องอายุเรื่อยๆ ผู้ใช้บัตรผ่านจะสามารถลงได้เฉพาะข้อความ ไม่สามารถลงไฟล์ภาพ ไฟล์เสียง และไม่สามารถใช้เทคนิคพิเศษต่างๆ ของทางเว็บบอร์ดได้เหมือนกับสมาชิกประเภทแรก และในการแสดงความคิดเห็น ผู้ใช้จะต้องกำหนดนามแฝงของตนซึ่งจะมีการแสดง IP (Internet Protocol) กำกับทุกครั้งในการแสดง ความคิดเห็น

6.3 ผู้เยี่ยมชมหรือชาวกร คือ ผู้ใช้บริการที่ไม่ได้ลงทะเบียนกับทางเว็บไซต์ แต่สามารถเข้าไปใช้บริการข้อมูลได้เหมือนสมาชิก แต่หากต้องการแสดงความคิดเห็นหรือตั้งกระทู้จะต้องผ่านการตรวจสอบที่ละเอียดและหลายขั้นตอนกว่าผู้ที่เป็นสมาชิกและผู้ใช้ระบบบัตรผ่าน ผู้เยี่ยมชมหรือชาวกรจะได้รับสิทธิในการลงข้อความได้ในลักษณะครั้งต่อครั้ง คือ ถ้าต้องการลงข้อความก็ต้องระบุอีเมลเพื่อให้ทางพันทิปสามารถติดต่อกลับไปเพื่อยืนยันว่าอีเมลนี้สามารถใช้สิทธิในการลงข้อความในเว็บบอร์ดได้หรือไม่

กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เว็บไซต์ พันทิปคาเฟ่” มีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต และ ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ด ฟันทิปคาเฟ่ ต่างกัน
2. ทักษะการใช้บริการที่มีต่อเว็บบอร์ดฟันทิปคาเฟ่ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ด ฟันทิปคาเฟ่



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและหาข้อมูลประกอบการทำวิจัยโดยอ้างอิงจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวความคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Social Network
6. แนวคิดเกี่ยวกับเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ของเว็บไซต์พันทิปดอทคอม

(www.pantip.com/cafe)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยให้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูล ด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นแบ่งส่วนตลาดได้

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็สินค้าประเภทใดก็ตาม เช่นสินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529: 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ จะประกอบด้วย อายุ (Age) เพศ (Sex) การศึกษา (Education) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status)

1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมากก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าซึ่งกว่าซึ่งจงใจจิตใจหรือน้ำใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่าจะทำการสื่อสารกับเพศชายหรือหญิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

1.2 ลักษณะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

จากรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ข้อมูลล่าสุดของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2552 จากจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปประมาณ 59.97 ล้านคน พบว่า มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 16.99 ล้านคน คิดเป็น ร้อยละ 28.2 และมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 10.96 ล้านคน คิดเป็น ร้อยละ 18.2

เพศ เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตระหว่างกลุ่มหญิงและชาย พบว่ากลุ่มหญิงจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามลำดับอยู่ที่ ร้อยละ 72.5 ซึ่งในปีนี้มีจำนวนเพิ่มขึ้นกว่าปีก่อนๆ เมื่อเทียบกับเพศชายค่อนข้างมาก

อายุ พบว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ (ร้อยละ 42.2) อยู่ในระหว่างอายุ 20-29 ปี ซึ่งไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนักเมื่อเทียบกับปีก่อนๆ

การศึกษา พบว่า สัดส่วนของกลุ่มผู้ใช้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปีที่แล้วอยู่ที่ ร้อยละ 58.8 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลายก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเช่นกัน โดยรวมแล้วไม่แตกต่างจากปีที่แล้วมากนัก

ที่อยู่อาศัย พบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่ กว่า 55 % ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังอาศัยอยู่ในกรุงเทพ และปริมณฑลสถานที่ใช้บริการ สัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้านมีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้น ขณะที่การใช้จากที่ทำงานมีสัดส่วนลดลง

สถานะการทำงาน ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตร้อยละ 51.3 อยู่ในกลุ่มวัยทำงาน และร้อยละ 29.8 อยู่ในกลุ่มที่กำลังศึกษาอยู่ ซึ่งกลุ่มวัยทำงาน ส่วนใหญ่ยังคงเป็นผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 42.9 รองลงมาคืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่าส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมานานกว่า 5 ปี ร้อยละ 70 แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตค่อนข้างกว่า เด็กอายุน้อยๆก็มีโอกาสเข้าถึงอินเทอร์เน็ตแล้ว ทำให้ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้มากกว่า 5 ปี

จากแนวความคิดและทฤษฎีกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานะภาพ ที่อยู่อาศัย สถานที่ใช้บริการ และ ประสบการณ์การใช้บริการ เพื่อดูว่าลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.pantip.com/cafe หรือไม่ อย่างไร

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2538: 142; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994: 657)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง ว่ามีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ (Positive or Negative) ซึ่งชอบหรือไม่ซึ่งชอบ (favorable or unfavorable) หรือเห็นด้วยหรือคัดค้าน (pro or con) (ดาราทวี ปะปาล. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2542: 123; อ้างอิงจาก Loudon; & Della Bitta. 1993: 423)

ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งใดๆ หรือประเภทของสิ่งใดๆ ในลักษณะของความมั่นคงของวิถีทางของความชอบหรือความไม่ชอบ (ศกร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2544: 172; อ้างอิงจาก Allport. 1935: 798-844)

2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2541: 64-65) กล่าวว่า แม้ทัศนคติของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน แต่องค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติโดยทั่วไปจะเหมือนกัน อันประกอบด้วย

1. องค์ประกอบด้านความคิดความเข้าใจ (Cognitive Component) ความคิด ความเข้าใจนี้จะเป็นการแสดงออกซึ่งความรู้หรือความเชื่อ ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ในประสบการณ์ต่าง ๆ จากสภาพแวดล้อมอันเป็นเรื่องของปัญญาในระดับที่สูงขึ้น กล่าวคือ การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้น จำเป็นต้องมีความรู้ในสิ่งนั้นเสียก่อน เพื่อจะได้รู้ว่าสิ่งนั้นเป็นประโยชน์หรือโทษเพียงใด ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปริมาณการรู้ต่อสิ่งใด จะทำให้เกิดทัศนคติในแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึกนี้จะ เป็นสภาพทางอารมณ์ (Emotion) ประกอบกับการประเมิน (Evaluation) ในสิ่งนั้น ๆ อันเป็นผลจากการเรียนรู้ในอดีต ดังนั้นจึงเป็นการแสดงออกซึ่งความรู้สึกอันเป็นการยอมรับ เช่น ชอบ ถูกใจ หรือปฏิเสธต่อสิ่งนั้นความรู้สึกนี้อาจทำให้บุคคลเกิดความยึดมั่นและอาจแสดงปฏิกิริยาตอบโต้ หากมีสิ่งที่ขัดความรู้สึกดังกล่าวเมื่อบุคคลมีความรู้สึกต่อสิ่งใดมาแล้ว และความรู้สึกนั้นมากพอที่จะรู้ว่าสิ่งนั้นดีมีประโยชน์ บุคคลจะเกิดความรู้สึกชอบสิ่งนั้น แต่ถ้ารู้สิ่งนั้นไม่ดี บุคคลก็จะเกิดความรู้สึกไม่ชอบ

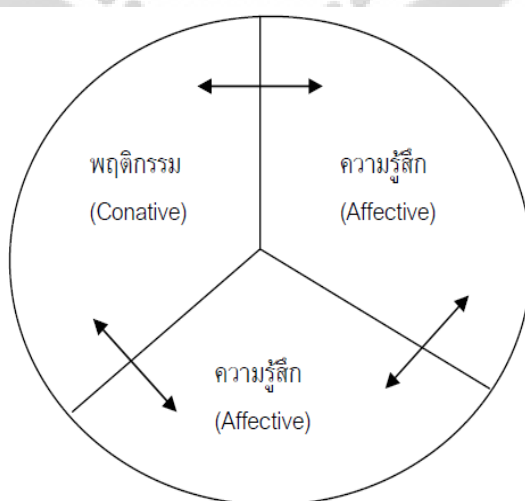
3. องค์ประกอบด้านแนวโน้มของพฤติกรรม (Behavioral Tendency Component)

หมายถึง แนวโน้มของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมหรือปฏิบัติต่อสิ่งที่ตนชอบหรือเกลียด อันเป็นการตอบสนองหรือการกระทำในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากความคิด ความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้านั้นๆ โดยเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกแล้ว และเกิดความรู้สึกดีหรือไม่ดี ชอบ หรือไม่ชอบเกิดขึ้น บุคคลก็จะพร้อมที่จะกระทำอย่างหนึ่งอย่างใด หรือแสดงพฤติกรรมออกมา

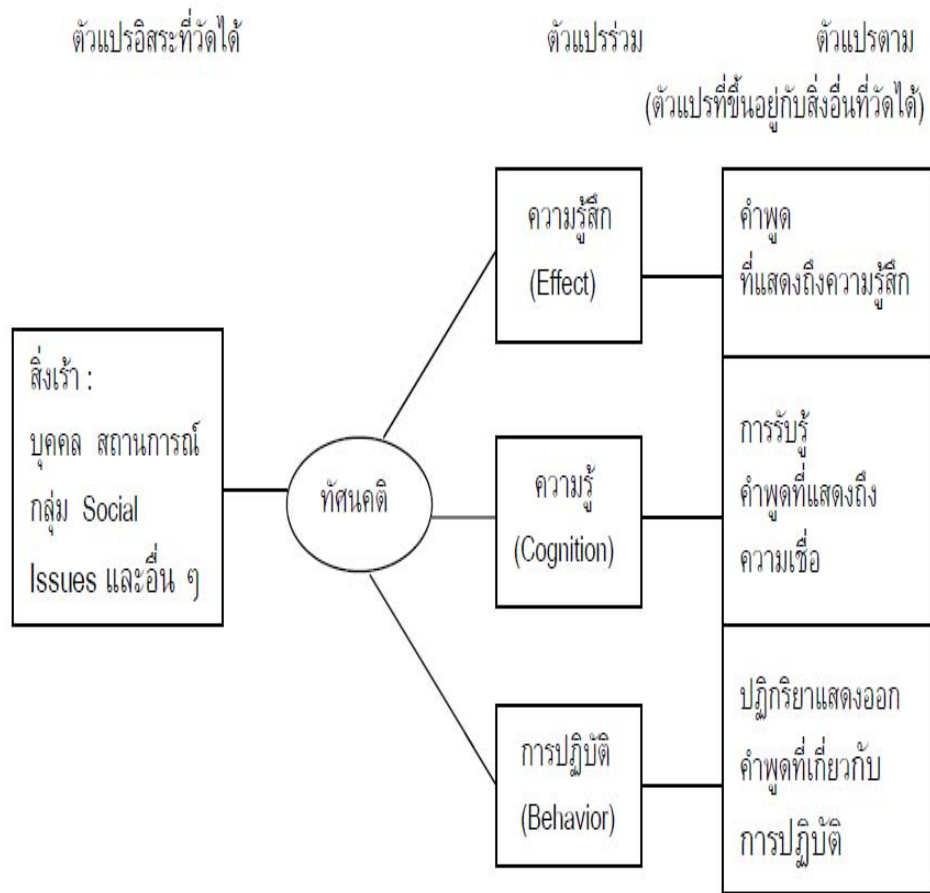
อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าองค์ประกอบของทัศนคติทั้งด้านความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมนี้จะมีลักษณะสอดคล้องไปในทางเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจมีปรากฏการณ์ที่ไม่สอดคล้องสัมพันธ์กันของปัจจัยทั้งสามอยู่ นั่นคือ พฤติกรรมอาจเกิดขึ้นในลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับความคิด หรือความรู้สึกของบุคคลนั้นๆ ทั้งนี้เพราะอิทธิพลของตัวแปรอื่น อันได้แก่ สภาพแวดล้อม

สคลิปแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 188) ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึงโมเดลของทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ (1) ส่วนของความเข้าใจหรือความรู้ (Cognitive หรือ Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2538: 145; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994 : 657)



ภาพประกอบ 2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ



ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : Triandis.(1971). *Attitude and Attitude Change* : 4

จากรูปดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่า ทัศนคติของบุคคลเกิดจากการได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นสิ่งเร้าที่เป็นบุคคล สถานการณ์ กลุ่มสังคม โดยผ่านองค์ประกอบของทัศนคติ คือความรู้ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใด แล้วผสมกันแสดงออกเป็นพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งนั้น (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2520: 4; อ้างอิงจาก Triandis. 1971) สามารถอธิบายได้ว่า ทัศนคติได้รับการพิจารณาองค์ประกอบของมันว่ามีความชัดเจนขึ้น แต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์กับทัศนคติทั้งองค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ (cognitive) และองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (affective) สรุปเป็นแนวคิดได้ว่าเป็นตัวกำหนดของทัศนคติสำหรับผลิตภัณฑ์บางอย่างสำหรับองค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรมนั้นองค์ประกอบนี้ไม่ได้เป็นตัวกำหนดทัศนคติ แต่

ความตั้งใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ดังนั้นความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะกระทำอะไรบางอย่าง จะเพิ่มมากขึ้นเมื่อทัศนคติของเขาดีต่อสินค้าและบริการนั้นเพิ่มมากขึ้น

2.3 หน้าที่ของทัศนคติ

ทัศนคติมีหน้าที่หรือกลไกหลายอย่างต่อการแสดงออกของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ ได้แก่ (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 175-176)

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function)

เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างไรซึ่งหน้าที่ของการปรับตัวนี้บุคคลจะพยายามให้ได้รับความพอใจสูงสุดหรือได้รับรางวัลตอบแทนมากที่สุดจากสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันบุคคลก็จะพยายามให้ได้รับความเจ็บปวดหรือได้รับการลงโทษให้น้อยที่สุดจากสภาวะแวดล้อมดังกล่าว เพื่อให้บรรลุความปรารถนาดังกล่าวด้วย โดยทั่วไปทัศนคติที่ดีจะเกิดขึ้นกับสินค้า ตราสินค้า หรือร้านค้าที่ทำให้ได้รับความพอใจ และทัศนคติที่ไม่ดีก็จะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่ได้รับไม่ก่อให้เกิดความพอใจ

2. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego-defensive function)

คือการที่คนเราจะใช้เป็นเครื่องมือในการลดความกังวล หรือในการป้องกันตนเองจากสิ่งที่ไม่ยอมรับ หรือจากแรงกดดันที่อยู่รอบๆ ตัวของเขา ตัวอย่างเช่น การป้องกันตนเองที่มีผลต่อผู้บริโภคจะพบในทัศนคติของบุคคลที่มีการสูบบุหรี่เกี่ยวกับข้อมูลของบุหรี่ โดยผู้ที่สูบบุหรี่จะพยายามหลีกเลี่ยงที่จะอ่านข่าวสารเกี่ยวกับโทษของบุหรี่ ในขณะที่ผู้ที่ไม่สูบบุหรี่จะสนใจถึงโทษหรือผลกระทบของบุหรี่ที่มีผลต่อสุขภาพ เป็นต้น นักการตลาดได้ใช้ประโยชน์จากความกลัวในทุกประเภทสำหรับการขายสินค้า เช่น ประเภทประกันภัย เครื่องช่วยเสริมความงาม ยาสำเร็จรูปที่ประกอบขึ้นขายโดยใช้ชื่อพิเศษ และอาหารประเภทคุกกี้ น้ำหนัก เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้ล้วนเกี่ยวข้องกับหน้าที่การป้องกันตนเองของบุคคล

3. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value-expressive function)

การแสดงซึ่งค่านิยมที่มีของบุคคลคือการแสดงออกซึ่งทัศนคติ ทัศนคติหลายอย่างมีหน้าที่ซ่อนความจริงที่เกี่ยวกับตัวเราหรือการแสดงออกซึ่งค่านิยม ซึ่งมีผลต่อการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทของบุคคลที่เราเองตัวของเราว่าเป็นบุคคลเช่นไร ทัศนคติเหล่านี้ใช้แสดงให้เห็นถึงค่านิยมของบุคคลที่แสดงออก นอกจากนี้ค่านิยมที่แสดงออกของบุคคลยังใช้เป็นตัวบุคคลให้ใกล้เคียงตรงกันกับความทะยานอยากของบุคคลด้วย เราจะเห็นผู้บริโภคมีการแสดงออกซึ่งค่านิยมได้จากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ ราคาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจ่าย และความภักดีต่อธุรกิจที่ผู้บริโภคมิ

4. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ (Knowledge function)

หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ประกอบด้วยวิถีทางที่บุคคลจะให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ ที่กระจัดกระจายอยู่รอบตัวของบุคคลภายในโลก ซึ่งการให้ความหมายนี้จะได้มาจากโครงสร้างมาตรฐานและอ้างอิงได้ที่ทัศนคติจะมอบให้กับตัวบุคคล ในการเกิดหน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้นี้ ทัศนคติจะนำผู้บริโภคไปสู่การเสาะแสวงหาข้อมูลและยังเป็นแนวทางสำหรับผู้บริโภคในการเพิ่มพูนมาตรฐานการครองชีพด้วย โดยการช่วยยกมาตรฐานของความเข้าใจของทัศนคตินี้เองที่ทำให้บุคคลมีการพัฒนาและเจริญเติบโตยิ่งขึ้น และส่งผลสะท้อนต่อการซื้อสินค้าและบริการของบุคคลด้วย

2.4 แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 108-110)

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience)

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม่ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหา ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family friends) ครอบครัวและเพื่อน

เป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสาร

การตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา

การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

2.5 การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัวยุติธรรม และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 110) สนิทรากร ชูทรัพย์ (ม.ป.ป.: 75-76) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติเกิดความไม่มั่นคง (factor of instability) เกิดจากสาเหตุต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การขัดแย้งกันของทัศนคติ การเกิดทัศนคติของบุคคลสามารถเกิดได้ต่อสินค้าและบริการหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นทัศนคติที่มีอยู่จึงแปรเปลี่ยนไปได้เพราะอาจเกิดความขัดแย้งกัน
2. ผลกระทบของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น การเกิดทัศนคติของบุคคลได้รับประสบการณ์จากสถานการณ์ที่มีอยู่ในเวลาและสถานที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งสถานการณ์เหล่านี้ก่อให้เกิดทัศนคติที่มั่นคงหรือแปรเปลี่ยนทัศนคติไปในทิศทางอื่นได้
3. ความหลากหลายของทัศนคติสถานการณ์ในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีทัศนคติที่หลากหลายภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกันออกไป ความหลากหลายของทัศนคติทำให้ต้องมีการประเมินประสิทธิผลโดยผู้บริโภคจะเลือกเอาทัศนคติเพียงอย่างเดียวหรือกลุ่มของทัศนคติเพื่อนำไปสู่การกระทำ ดังนั้นความหลากหลายของทัศนคติจึงนำไปสู่ความไม่มั่นคงของทัศนคติ
4. ประสบการณ์ในแง่ลบที่ได้รับ การที่ได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีในอดีตหรือปัจจุบัน เป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อเว็บไซต์นั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะหากผู้เข้าเยี่ยมชมมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ที่ไม่ดีแล้ว ก็อาจพูดถึงเว็บไซต์ในทางที่เสียหายกับคนอื่น ๆ ซึ่งอาจส่งผลให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์น้อยลง แต่ในทางตรงกันข้ามหากสามารถสร้างเว็บไซต์ให้เป็นที่พึงพอใจแก่ผู้เข้าเยี่ยมชมจนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์ ผู้เข้าเยี่ยมชมก็อาจจะแนะนำเว็บไซต์ในทางที่ดีแบบปากต่อปาก ซึ่งจะส่งผลให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์จำนวนมากเช่นกัน

2.6 การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เราอาจวัดองค์ประกอบใดองค์หนึ่ง หรืออาจวัดองค์ประกอบทางการรู้ องค์ประกอบทางความรู้สึกและองค์ประกอบทางการกระทำพร้อมกันไปเลยก็ได้การวัดทัศนคตินั้นเขาจะวัดออกมาในลักษณะของ ทิศทาง (Direction) และ ปริมาณ (Magnitude) ทั้งนี้เพราะมีเครื่องมือวัด และมีผู้นิยมสร้างเครื่องมือที่จะวัดในลักษณะนี้กันมาก ทิศทาง (Direction) จะมีอยู่ 2 ทิศทาง คือ ทางบวก หรือ ทางลบ ทางบวกก็หมายถึงการประเมินค่าของการรู้ การรู้สึก และการกระทำไปในทางที่ดี ชอบ พอใจ ส่วนทางลบ จะเป็นการประเมินค่าของการรู้ การรู้สึก และการกระทำไปในทางที่ไม่ดี ไม่ชอบ ไม่พอใจปริมาณ (Magnitude) เป็นความเข้มข้นหรือความรุนแรงของทัศนคติไปในทิศทางที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง

นอกจากลักษณะ 2 ประการนี้แล้ว ทักษะนี้ยังมีลักษณะอื่น ๆ เช่น ความเด่นชัด (Salient) ความซับซ้อน (Complexity) ความรู้สึก (Consciousness) ความเป็นศูนย์กลาง (Centrality) เป็นต้น ซึ่งลักษณะเหล่านี้ยังไม่มีผู้นิยมสร้างเครื่องมือวัด

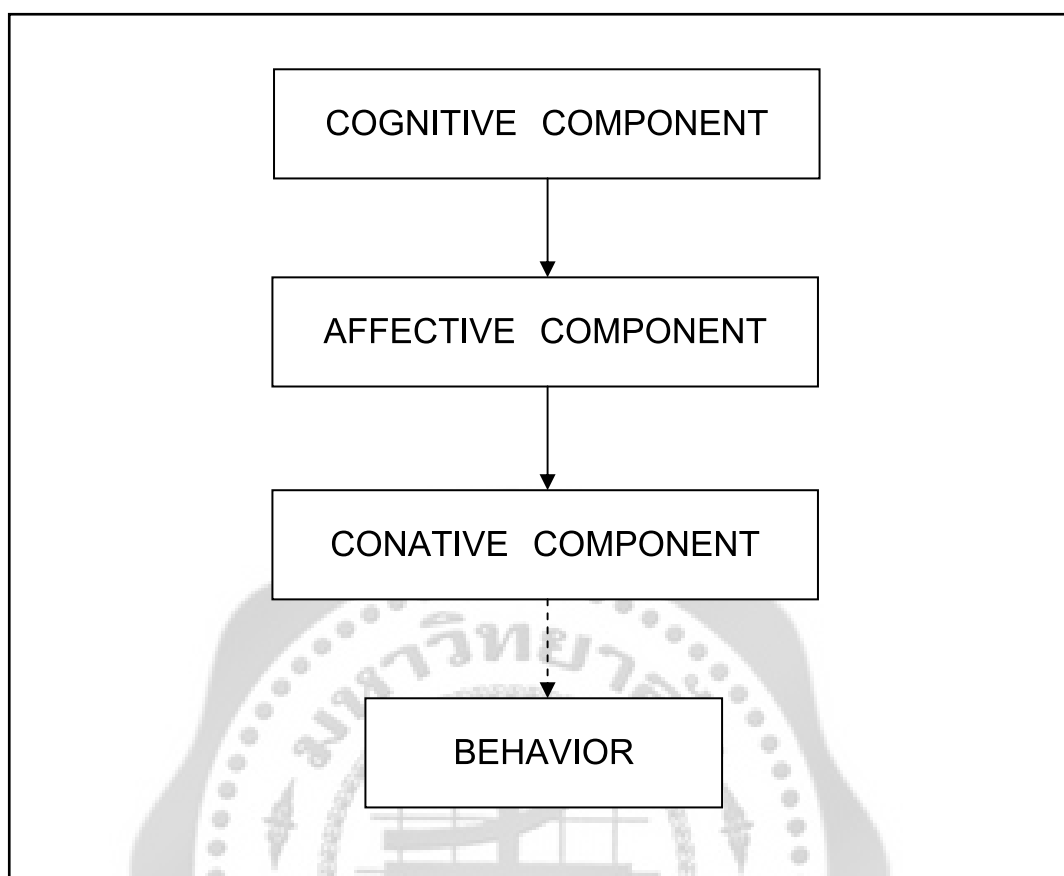
ชวนะ ชวพานนท์ (วันทนา สุรชีวิน. 2541: 46; อ้างอิงจาก ชวนะ ชวพานนท์. 2527) กล่าวว่า ทักษะนี้สามารถแสดงออกได้ 3 แบบ ดังนี้

- ทักษะนี้เชิงบวก เป็นทักษะที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจ ได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งรวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ
- ทักษะนี้เชิงลบ เป็นทักษะที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ
- ทักษะนี้ที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล สถาบัน องค์กร และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

ดังที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการวัดทักษะนี้สามารถวัดออกมาในลักษณะของทิศทางและปริมาณ และสามารถแบ่งได้เป็นหลายแบบ ซึ่งวิธีการวัดนั้นมีอยู่หลายวิธี การวัดทักษะนี้นิยมใช้เครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามมากที่สุด และก็มีผู้คิดแบบสอบถามกันอยู่เรื่อย ๆ แบบสอบถามที่ใช้กันมาก ได้แก่ มาตรการวัดแบบลิเคิร์ท และมาตราส่วนแบบ Semantic Differential เป็นต้น

2.7 ความสัมพันธ์ของทักษะนี้กับพฤติกรรม

ทักษะนี้และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดย แอสซาเอล (Assael. 1995: 267) ได้สรุปว่า องค์ประกอบของทักษะนี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน นั่นคือ องค์ประกอบด้านความรู้หรือความคิด (The Cognitive Component) แสดงออกเป็นความเชื่อ มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) โดยการประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เมื่อมีความรู้หรือความเชื่อต่อเรื่องนั้นๆ แล้วจึงส่งผลต่อองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Conative Component) อันเป็นแนวโน้มที่แสดงออกเป็นพฤติกรรม Behavior ในที่สุด ดังภาพ



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทัศนคติและพฤติกรรม
ที่มา: Assael. (1995). *Consumer Behavior And Marketing Action*. p. 267.

โดยสรุป ผู้วิจัยเข้าใจว่าทัศนคติเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความคิดเห็น ความรู้สึก ของผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการใช้บริการ เว็บไซต์ Pantip.com/cafe (www.pantip.com/cafe) ซึ่งอาจจะส่งผล ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการครั้งต่อไป ดังนั้นจากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่กล่าวมา ข้างต้น เป็นแนวคิดในการตั้งแบบสอบถามตอนที่ 2 เพื่อให้ทราบถึงความหมายขององค์ประกอบ และการเกิดของทัศนคติ การเปลี่ยนแปลง การวัด รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและ พฤติกรรม ทำให้เข้าใจได้ว่าทัศนคติสามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้ จากการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการ จะทำให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีทัศนคติในการใช้ บริการ เว็บไซต์ Pantip.com/cafe (www.pantip.com/cafe) อย่างไรและจะส่งผลกับพฤติกรรมการใช้ บริการ Pantip.com/cafe (www.pantip.com/cafe) หรือไม่ อย่างไร

3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

ไพบูลย์ เทวรักษ์ (2537: 36) กล่าวถึง คำว่า “พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำ การแสดงอาการหรืออากัปกริยาของอินทรีย์ (Organism) ทั้งในส่วนของเจ้าของพฤติกรรมเองเท่านั้นที่รู้ได้และในส่วนของบุคคลอื่นที่อยู่ในวิสัยที่จะรู้ได้ จึงทำให้มีการจำแนกพฤติกรรมออกเป็น 2 ประเภท โดยใช้ “เกณฑ์” การจำแนก คือ “ผู้รู้พฤติกรรม” ดังนี้

1. พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) คือ พฤติกรรมที่เจ้าของพฤติกรรมเท่านั้นที่รู้ได้ บุคคลอื่นที่มีใช้เจ้าของพฤติกรรมไม่สามารถที่จะรับรู้ได้โดยตรง ถ้าไม่แสดงออกเป็นพฤติกรรมภายนอก บุคคลอื่นจะรู้พฤติกรรมภายในของบุคคลใด บุคคลหนึ่งได้ก็โดยการสันนิษฐานหรือคาดเดาเองเท่านั้น แต่ถ้าหากมีพฤติกรรมภายนอกก็ปรากฏออกมา ก็จะทำให้บุคคลอื่นมี “ข้อมูล” (Data) ประกอบการสันนิษฐานถึงพฤติกรรมภายในได้ดียิ่งขึ้น พฤติกรรมภายในนั้นเป็นกระบวนการทำงานของสมอง (Mental Process) ซึ่งหมายถึงขั้นตอนการทำงานของสมองในรูปแบบต่าง ๆ มากมายเช่น การคิดการตัดสินใจ ค่านิยม และแรงบันดาลใจ เป็นต้น กิลฟอร์ด (Guilford) นักจิตวิทยาซึ่งศึกษาเรื่อง สถิติปัญญาอธิบายว่า “สมองมีการทำงานประมาณ 150 รูปแบบ” ซึ่งหมายความว่ารูปแบบหนึ่งจะทำงานก็เรื่อง ก็ครั้งก็ได้

2. พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) คือ พฤติกรรมที่บุคคลอื่นนอกเหนือจากเจ้าของพฤติกรรมสามารถที่จะรู้ได้ และบางพฤติกรรมเจ้าของพฤติกรรมเองยังไม่รู้ด้วยซ้ำไป พฤติกรรมภายนอกนั้นบุคคลอื่นจะรู้ได้ต้องอาศัย “การสังเกต” (Observation) ไม่ว่าจะใช้ประสาทสัมผัสโดยตรงหรือใช้เครื่องมือ (Instrument) ช่วยในการสังเกตเพื่อให้ได้ข้อมูล จึงจำแนกพฤติกรรมภายนอกออกเป็น 2 ประเภทย่อยๆ คือ

a. พฤติกรรมโมลาร์ (Molar Behavior) คือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตได้ การสังเกตนั้น เรามักจะคิดว่าใช้ “ตา” ในการสังเกตเพียงอย่างเดียว เนื่องจากตารับรู้ (Perceive) และมีความหมายต่อกระบวนการคิดมากกว่าประสาทสัมผัสอื่น แต่ที่จริงแล้ว ใช้ประสาทสัมผัสได้ถึง 7 ด้านในการสังเกต คือ ตา (ดู) หู (ฟัง) จมูก (ดม) ลิ้น (ลิ้มรส) ผิวกาย (สัมผัสทางผิวหนัง) อวัยวะในช่องหูประสานกับตา (ทรงตัว) และ กล้ามเนื้อ เอ็น เนื้อเยื่อและข้อต่อ (รับความรู้สึกจากภายในร่างกาย) ซึ่งถ้าพิจารณาถึงการใช้ประสาทสัมผัสแต่ละด้านในการสังเกตพฤติกรรมแล้ว จะพบว่าอาจใช้สังเกตพฤติกรรม อาจใช้สังเกตผลของพฤติกรรม (หรืออาจจะเป็น “ร่องรอย” ของพฤติกรรม) หรืออาจใช้สังเกตพฤติกรรมของตนเองที่ได้รับ ผลกระทบจากพฤติกรรมของผู้อื่นก็ได้ ซึ่งก็ล้วนจะนำไปสู่ความรู้และเข้าใจพฤติกรรมโมลาร์ของเจ้าของพฤติกรรมได้ทั้งสิ้น ตัวอย่างของพฤติกรรมโมลาร์ เช่น สมชายเล่นฟุตบอลคล่องแคล่ว สมหญิงพูดจาไพเราะ มานะไม่อาบน้ำมานาน

จึงกลืนตัวแรงมาก ธิดาปรุงอาหารรสชาติดี เรณูตัวร้อนมากน่าจะมิใช่ โซเฟอรัลโดยสารคันนี้ขับรด ไม่นิ่มนวลนึ่งไม่สบาย นักฟุตบอลคนนี้แข็งแรงมากเพราะมีแรงปะทะที่เราต้านไม่อยู่ เป็นต้น

b. พฤติกรรมโมเลกุล (Molecular Behavior) คือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นต้องใช้ “เครื่องมือ” เพื่อช่วยในการสังเกต อันจะทำให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำ เช่น การเต้นของหัวใจ คลื่นสมอง ความดันของโลหิต กระแสไฟฟ้าใต้ผิวหนัง และคะแนนจากแบบทดสอบ (Test) ก็น่าจะอนุมานให้อยู่ในประเภทนี้ด้วย แม้ว่าจะมิได้เป็นการวัดทางสรีระก็ตาม

ประสิทธิ์ ทองอุ่น (2542: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมภายในแต่เพียงอย่างเดียวผู้อื่นย่อมไม่ทราบได้ และพฤติกรรมภายนอกบางอย่างเจ้าของพฤติกรรมเองกลับไม่ทราบก็มี มิใช่ว่าเจ้าของพฤติกรรมจะทราบไปเสียทั้งหมด ลุฟท์และอิงแฮม (Joseph Luft and Harry Ingham) ได้แบ่งพฤติกรรมไว้ 4 ประเภท ในเนื้อเรื่อง “หน้าต่างหัวใจ” (Johari Window) ซึ่งเป็นหัวใจหลักของวิชากระบวนการกลุ่ม (Group Process) ดังนี้

1. เปิดเผย (Open) คือ พฤติกรรมที่ตนเองรู้และผู้อื่นก็รู้
2. ความลับ (Secret) คือ พฤติกรรมที่ตนเองรู้ แต่ผู้อื่นไม่รู้
3. จุดบอด (Blind) คือ พฤติกรรมที่ตนเองไม่รู้ แต่ผู้อื่นรู้
4. อวิชชา (Unknown) คือ พฤติกรรมที่ตนเองไม่รู้และผู้อื่นก็ไม่รู้

นิยะดา ชูณหวงศ์ และนินนาท โอฟ้าวรวิฑูมิ (2520: 128) ได้ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมว่า เป็นอากัปกริยาของคนเราที่แสดงออก บ่งถึงความชอบและไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่างซึ่งสามารถสังเกตได้ ดังนั้น พฤติกรรม”จึงเป็นกิจกรรมต่างๆ ซึ่งบุคคลแสดงออกโดยผู้อื่นอาจเห็นได้เช่น การยิ้ม การเดิน หรือผู้อื่นอาจเห็นได้ยากต้องใช้เครื่องมือช่วย เช่น การเต้นของหัวใจ พฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลแสดงออกนั้น มีผลจากการเลือกปฏิบัติตอบสนองที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดตามสถานการณ์นั้นและได้กล่าวถึงข้อสรุปเกี่ยวกับพลังที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ดังนี้

1. มนุษย์แต่ละคนมีแรงขับและพลังที่จะประพฤติปฏิบัติ เพื่อความอยู่รอดและมั่นคงแห่งชีวิต อันเป็นความจำเป็นพื้นฐานของสัตว์ทั้งหลาย
2. มนุษย์แต่ละคนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่หล่อหลอมรอบตัว จึงมักจะต้องปฏิบัติไปตามครรลองของสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องประสานกับเป้าหมายส่วนตัว
3. พลังของสังคมมีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน
4. ความจำเป็นเบื้องต้นของชีวิตมนุษย์และประสบการณ์ได้หล่อหลอมโดยเกิดเป็นรูปแบบของมนุษย์แต่ละคนที่เรียกว่า บุคลิกภาพ

5. แม้ว่ามนุษย์แต่ละคนจะมีบุคลิกภาพเป็นของตนเองก็ตาม เมื่อมนุษย์รวมกันอยู่ในกลุ่มเดียวกันมีผลประโยชน์ร่วมกันภายในสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน ก็ย่อมเกิดเป็นบุคลิกภาพของกลุ่ม และจะมีผลต่อการแสดงออกของกลุ่มด้วย

6. มนุษย์จะมีสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายที่เขามีต่อโลกรอบด้าน ซึ่งจะปรากฏในรูปแบบต่างๆ ที่สามารถสื่อไปถึงพลังภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้นจากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าพฤติกรรม คือการกระทำ การแสดงอาการ โดยจำแนกออกเป็นพฤติกรรมภายใน และพฤติกรรมภายนอก ซึ่งสามารถสังเกตได้ และพฤติกรรมที่แสดงออกมา จะตอบสนองกับสถานการณ์ขณะนั้น

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่ตัวบุคคลตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้า (และบริการ) อะไรหรือไม่และถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหนเมื่อไรอย่างไรและจะซื้อจากใคร (ธงชัย สันติวงษ์. 2515: 9)

โซโลมอน (ดารา ทีปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Solomon. 1996) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ (ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2544: 7; อ้างอิงจาก Loudon; & Bitta. 1988: 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2544: 7; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1991: 5)

3.2 ทฤษฎีต่างๆ ของพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพื้นฐานมาจากการพิจารณาพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกในกสนการซื้อสินค้า ซึ่งการซื้อสินค้าของบุคคลอาจแยกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ การซื้อที่สามารถอธิบายได้ถึงเหตุผลว่าเกิดขึ้นเพราะอะไร กับการซื้อที่ขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึกที่ไม่แน่นอนแล้วแต่สถานการณ์เราจึงแบ่งทฤษฎีของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 2 ด้านคือ

- (1) ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล (rational or substantive theories)
- (2) ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ (emotional or nonrational or nonsubstantive theories)

โดยแต่ละทฤษฎีต่างมีทฤษฎีที่อยู่ภายใต้ที่จะอธิบายถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นด้วยทฤษฎีหลักๆ ดังนี้ (ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2544: 32-35)

1. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Substantive theories)

ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นทฤษฎีที่มองว่า วิธีการหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการซื้อที่จะต้องมีข้อมูลเพียงพอ หรือต้องมีความสามารถในการให้ได้มาซึ่งความรู้ที่จะเป็นต่อการกระทำการตัดสินใจ จากความรู้และข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับเหล่านี้ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้พิจารณาทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้อย่างรอบคอบ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่มีเหตุผลในที่สุดทฤษฎีที่อยู่ภายใต้ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยการเป็นคนประหยัด (economic man) ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ไขปัญหาหรือการตัดสินใจ (problem solving or decision making) ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (risk avoidance) และทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้ (learning)

1.1 ทฤษฎีว่าด้วยการเป็นคนประหยัด (economic man) ภายใต้ทฤษฎีนี้ถือว่า ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ปราศจากการใช้ความพยายามหรือการเสียต้นทุนใด ๆ ส่วนบุคคล นอกจากนั้นความต้องการของผู้บริโภคก็แน่นอนและเป็นจริง (realistic) ดังนั้น เมื่อเขาเกิดมีความต้องการสินค้าชนิดใดที่จะทำให้ความทางกายภาพได้รับความพอใจขึ้นมา เขาจะเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจได้เลยว่าสินค้าชนิดใด สถานที่ใด ที่เขาจะทำการซื้อได้ ซึ่งจะทำให้ความต้องการดังกล่าวของเขาได้รับความพอใจ ฉะนั้น การตัดสินใจตามทฤษฎีนี้จึงคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดเป็นเกณฑ์

1.2 ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ไขปัญหาหรือการตัดสินใจ (problem solving or decision making) ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ไขปัญหาหรือการตัดสินใจถือว่า ผู้บริโภคไม่ได้มีความรู้หรือมีข้อมูลทุกอย่างที่เกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ ที่ต้องตัดสินใจ ฉะนั้นเมื่อตัดสินใจหรือแก้ปัญหาจึงต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมซึ่งต้องเสียเวลาและใช้ความพยายาม นอกจากนี้ความต้องการครั้งของผู้บริโภคเองก็ไม่แน่นอน และการซื้อส่วนใหญ่ก็มีเรื่องของความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ (economic risk) และความเสี่ยงด้านจิตใจ (psychological risk) เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ฉะนั้นผู้ซื้อสำหรับทฤษฎีนี้จึงต้องใช้ข้อมูลที่หามาได้อย่างระมัดระวังในการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ที่ตรงกับความต้องการจากบรรดาทางเลือกมาก่อน (impulse actions) และทฤษฎีว่าด้วยการสุ่มเลือกหรือความน่าจะเป็น (random choice or probabilistic)

2. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ (emotional or nonrational or nonsubstantive theories)

2.1 ทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์ (psychoanalytic) ทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์เป็นทฤษฎีที่มาจากแนวความคิดของ Sigmund Freud ที่ว่า พฤติกรรมของคนเรานั้นเป็นพฤติกรรมที่เกิดมาจากจิตใต้สำนึกของบุคคล การวิจัยในเรื่องของการจูงใจ (motivation research) จึงเป็นรากฐานของทฤษฎีนี้ซึ่งกล่าวว่าการซื้อเป็นกิจกรรมที่ค่อนข้างซับซ้อนมากที่เกิดจากการจูงใจที่ผู้บริโภคเองมักจะไม่ค่อยรู้ตัว ฉะนั้นภายใต้ทฤษฎีนี้ นักวิจัยจึงต้องพยายามค้นหาเข้าไปในจิตส่วนลึกของผู้บริโภคว่าอะไรคือเหตุผลที่แท้จริงของการตัดสินใจซื้อของเขา เหตุผลที่ได้เหล่านี้จึงค่อนข้างจะเป็นเหตุผลส่วนตัวของแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากที่จะคาดคะเนหรือแม้แต่ว่าจะอธิบายในเชิงของความคิดเห็นของบุคคล (subjective manner) ในการมองประเด็นดังกล่าวว่าเป็นอย่างไร ทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์เป็นทฤษฎีที่ศึกษาหรือค้นหาพฤติกรรมที่ซ่อนเร้นหรือแอบแฝงของบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าใดๆ

2.2 ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำทางสังคม (social actions) ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำทางสังคมเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงพฤติกรรมการซื้อของบุคคลที่เป็นผลมาจากอิทธิพลของบุคคลอื่นๆ ภายในสังคม ซึ่งทฤษฎีนี้ถือว่าบุคคลแต่ละคนต่างก็อยู่ในสังคมและได้รับอิทธิพลจากบุคคลหรือกลุ่มของบุคคลนั้นๆ การเป็นสมาชิกของกลุ่ม หรือความปรารถนาที่จะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งก็อาจมีผลกำหนดให้บุคคลต้องใช้สินค้าใดสินค้านั้นโดยเฉพาะตามที่กลุ่มกำหนดฉะนั้นสินค้านั้นจึงกลายเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงสถานภาพของบุคคล (status) ที่จะสะท้อนให้เห็นถึงวิถีทางการดำเนินชีวิต (lifestyle) ของกลุ่มต่างๆ ในสังคม ประเภทของสินค้าที่ซื้อหรือแม้แต่วิธีการซื้อเองก็ตีจึงเป็นเรื่องของการได้รับอิทธิพลจากกลุ่มที่เราเป็นสมาชิก หรือกลุ่มที่เราปรารถนาอยากเป็นทั้งทางตรงและทางอ้อม เราเรียกพฤติกรรมลักษณะเช่นนี้ว่าพฤติกรรมการเลียนแบบสังคม ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่มีพื้นฐานที่เกิดจากอารมณ์ ความรู้สึกของบุคคลซึ่งไม่ได้มีพื้นฐานของพฤติกรรมที่มาจากเหตุผล

2.3 ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน (impulse actions) ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน เป็นทฤษฎีที่มีความเห็นว่า ผู้ซื้อซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าหลายชนิดในลักษณะแบบฉับพลันหรือไม่ได้ตั้งใจมาก่อน (impulse) คือ ปราศจากการไตร่ตรองหรือวางแผนไว้ล่วงหน้า ดังนั้นเมื่อการซื้อนั้นเป็นการซื้อที่ขาดการไตร่ตรองหรือขาดการหาข้อมูลไว้ก่อนแล้ว จึงถือว่าผู้ซื้ออาจตัดสินใจแบบไม่มีเหตุผลได้ เพราะไม่ได้มีการพิจารณา หรือศึกษาหาข้อมูลเพื่อให้ได้ทราบข้อดีหรือผลประโยชน์ของทางเลือกที่จะตัดสินใจที่ออกมาดีที่สุดใน

มีความเสี่ยงน้อยที่สุดเสียก่อนเป็นพฤติกรรมการซื้อที่ไม่ได้ตั้งใจซื้อมาก่อน แต่เกิดจากอารมณ์ความรู้สึกในขณะนั้นที่ต้องการจะซื้อ

2.4 ทฤษฎีว่าด้วยการสุ่มเลือกหรือความน่าจะเป็น (random choice or probabilistic) ทฤษฎีว่าด้วยความน่าจะเป็น เป็นทฤษฎีที่มองเห็นว่าพฤติกรรมการซื้อหลายอย่างของบุคคลมีลักษณะเป็นการซื้อที่ขาดการเอาใจใส่ และชี้ให้เห็นถึงข้อแตกต่างระหว่างตราสินค้าที่ซื้อได้น้อยมาก นักวิจัยบางท่านจึงเห็นว่าลักษณะซื้อเช่นนี้จะสามารถอธิบายได้ดีที่สุดว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการตัดสินใจแบบการสุ่มเลือก คือขึ้นอยู่กับความพอใจของตนเองที่เลือกซื้อสินค้าตัวไหน ปกติแล้วทฤษฎีนี้จะเน้นศึกษาถึงการคาดคะเนในพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้า (brand switching behavior) ของผู้บริโภคว่าจะเป็นไปได้ในลักษณะใด ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยแบบจำลองว่าด้วยความน่าจะเป็น (probabilistic model) สำหรับการคาดคะเนการเลือกซื้อสำหรับตราสินค้าใดตราหนึ่ง

3.3 แนวนมโน้มพฤติกรรม

1. ผู้บริโภค ยุคใหม่สนใจสื่อมวลชนสูงขึ้น ผู้บริโภคมีการฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์สูงขึ้น และการอ่านหนังสือพิมพ์ก็เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ว่า ถ้าอ่านสิ่งพิมพ์ เพียงฉบับเดียวจะไม่มีข้อคิดเห็นที่หลากหลาย ดังนั้นในแง่ของการส่งเสริมการตลาดต้องอาศัยกิจกรรมรณรงค์โดยใช้หลายสื่อ (Multi media campaign) เพราะถ้าให้สื่อเพียงสื่อเดียว (Single medium campaign) หรือใช้เพียงบางสื่อ (A few media campaign) คงจะไม่ได้เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ต่ำและความถี่ต่ำกว่าของคู่แข่ง

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต การที่ธุรกิจจะเอาใจลูกค้าให้ดีขึ้นต้องการทางเพิ่มเติมความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เช่น ความเป็นอัตโนมัติ (Automatic) ของสินค้า ที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก เนื่องจากผู้บริโภคในยุคนี้มีความรู้สึกที่ตนเองต้องเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน เมื่อพ้นสภาวะจากความเหน็ดเหนื่อยนั้นแล้วก็ต้องความสะดวกสบายของชีวิต จะเห็นว่าสินค้าในปัจจุบันจะมีความสะดวกสบายในการใช้มากขึ้น เช่น รถยนต์มีพวงมาลัยเพาเวอร์ เกียร์อัตโนมัติ กดปุ่มเปิดกระจก รถ โทรทัศน์และเครื่องปรับอากาศต้องใช้รีโมทคอนโทรล เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคเป็นเช่นนี้ ตลาดก็แปรเปลี่ยนไปอย่างมาก ซึ่งถ้ากล่าวถึงการเอาใจจะต้องมอง 2 ประเด็น กล่าวคือ การเอาใจลูกค้าในสมัยก่อนจะกล่าวถึงวิถียุทธศาสตร์ของการบริการและมนุษย์สัมพันธ์ที่พนักงานควรมีต่อลูกค้า แต่การเอาใจใส่ลูกค้าในสมัยปัจจุบันจะหมายถึง การให้ความสะดวกสบายด้วยซึ่งเป็นหน้าที่ของฝ่ายผลิต และฝ่ายวิจัยและพัฒนา (R & D) ในการที่จะหาทางทำให้สินค้าสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค กล่าวคือ ให้ขยับเพียงน้อยนิดเพื่อความสบาย (Required minimum movement)

3. การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น ทำให้แนวทางของรายการ บันเทิงทางวิทยุ นิติสารและโทรทัศน์ ที่จะช่วยประเทืองปัญญา มีมากขึ้น นอกจากนั้นแล้วยังมีสื่อ ประเภทเทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มเติมอีกด้วยกัน Internet เป็นต้น

4. ผู้บริโภคต้องการบริการ (Service) ที่เป็นเลิศ ลักษณะของบริการ (Service) ที่ดีมีดังนี้
 (1) ต้องลดความล่าช้าของการบริการ เพราะยุคนี้ เป็นยุคของเวลา (Time is on the essence) การบริการนั้นคือ ถ้าบริษัทใดสามารถบริการได้เร็วที่สุดก็ได้เปรียบ (2) การให้ความช่วยเหลือกับลูกค้า ให้ลูกค้าสะดวกสบายที่สุด เช่น เมื่อบริษัทขายคอมพิวเตอร์ให้กับลูกค้าจะต้องส่งพนักงานไปอบรม วิธีใช้เครื่องให้กับลูกค้าด้วย (3) การบริการที่ดี คือการให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างครบครัน ดั่งนั้นหลายๆ บริษัทจึงต้องมีคู่มือประกอบการใช้ให้ลูกค้าอยู่ด้วย มีเจ้าหน้าที่ให้คำอธิบายแก่ลูกค้า ได้ (4) ต้องรับฟังลูกค้าในเรื่องที่ลูกค้าจะต้องหนักแน่น และมองข้ามความบกพร่องของลูกค้าได้ ต้องเป็นผู้ฟังที่ดี (Good listener) อดทนได้กับการระบายของลูกค้ำ (5) ต้องแสดงอาการยกย่อง ลูกค้าด้วยกิริยาและวาจาที่สุภาพอ่อนน้อม

จุดสำคัญของบริการ มีสาระสำคัญดังนี้

4.1 ความตรงต่อเวลา (On time) ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของ ความตรงต่อเวลาของการบริการ ธุรกิจที่ต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้ คือ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง และ ธุรกิจรับตกแต่งภายใน เนื่องจากการส่งมอบงานมักจะช้ากว่ากำหนด การให้บริการต้องมีความ ตรงต่อเวลา ในการส่งมอบหรือตรงตามสัญญา

4.2 การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน (Human touch) การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแคให้ ลูกค้ามีความพอใจในสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้กาติดต่อระหว่างบุคคลง่ายขึ้น มีความชอบ พอกัน เพราะว่าความ แตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพัน และความชอบพอของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลัก

4.3 ความทันทีทันใด (Promptness) เมื่อลูกค้าต้องการสินค้าใด ผู้ขายจะต้องให้ข้อมูล เกี่ยวกับสินค้านั้นได้ทันที โดยไม่ต้องให้ลูกค้าต้องรอคอยนาน เมื่อลูกค้ามีปัญหาต้องแก้ไขให้ ทันทีทันที ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องรวดเร็ว ทันใจ ในเรื่องการบริหารสินค้าคงเหลือ แต่ละบริษัท ควรจะมีคอมพิวเตอร์ใช้ในระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ (Stock on line) เพราะเมื่อต้องการดูว่า สินค้าใดมีหรือไม่มีสามารถกดคอมพิวเตอร์ซึ่งจะใช้เวลาเพียงเล็กน้อยบริษัทใดยังไม่มีระบบ คอมพิวเตอร์ใช้ ก็ควรจะพัฒนานำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ เพราะธุรกิจที่มียอดขายปีละเป็นพันล้านบาท ถ้าเก็บรายละเอียดของสินค้าคงคลังไว้โดยบันทึกด้วยแรงงานคน ก็จะทำให้เสียเวลาในการ ค้นหาและยังเป็นการล่าช้าและล่าช้าอีกด้วย

4.4 สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึงคุณภาพ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วย คุณภาพทุกด้านไม่เพียงแค่สินค้าเท่านั้น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสถานที่ ฯลฯ

4.5 การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเอง ไม่ทำให้เขารู้สึกต่ำต้อยให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนมีเกียรติมีความสำคัญ

4.6 ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้น สิ่งใดที่ลูกค้าแนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำเอามาพิจารณา

4.7 ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าสะดวกสบายขึ้น

4.8 ต้องมีการรับประกัน เพื่อให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าจะได้ของดีมีคุณภาพ

4.9 บริการที่ดี คือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า ต้องฝึกหัดตัวเองให้ช่างสังเกตให้รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร แล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว

4.10 ต้องรักษาคำมั่นสัญญา พูดจาอะไรไว้ต้องทำให้ได้ตามคำสัญญา

4.11 ต้องมีเวลาให้กับลูกค้า ลูกค้ามาเร็วก็ยินดีต้อนรับ ลูกค้ามาช้าใกล้เวลาปิดร้านก็ต้องดูแล

4.12 ต้องมีความรวดเร็ว บริหารที่ดี วิธีการทำงานด้วยความว่องไวมองเห็นคุณค่าเวลาของลูกค้า

4.13 ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับลูกค้า เวลาลูกค้าถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริหารต้องสามารถตอบได้

4.14 บริหารที่ดีต้องมีความสุภาพ มีกิริยามารยาท ที่งดงามและมีวาจาที่ไพเราะอ่อนหวาน

การบริการตามแนวทางของการตลาดสมัยใหม่ คือ การบริการด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต เที่ยงตรง และจริงใจ ยิ่งสังคมเจริญเติบโตมากขึ้น และชาวคราวในสื่อมวลชนมีมากขึ้น การไว้วางใจนักธุรกิจก็จะลดต่ำลงเท่านั้น เพราะงานธุรกิจเป็นงานที่มีความขัดแย้งในตัวของมันเอง เพราะถ้าบิกว่าบริษัทมีกำไรน้อย บริษัทก็ไม่เก่ง ไม่ดัง ถ้าบอกว่าบริษัทกำไรมาก คนที่อยู่ในวงการธุรกิจก็ชื่นชม แต่คนที่เป็นกบฏสังคมก็จะโจมตีว่าเป็นการเอาเปรียบสังคม ดังนั้นจะเห็นว่าเป็นการนำเสนอเรื่องราวความสำเร็จของธุรกิจนั้น การขัดแย้งในตัวเอง ความไว้วางใจนักธุรกิจจึงไม่ค่อยมีในกลุ่มของผู้บริโภค ยิ่งผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีการศึกษามากขึ้น ความสงสัยไม่ไว้วางใจนักธุรกิจมากขึ้น ฉะนั้น

นักธุรกิจจะต้องทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ (Marketing with integrity) เพื่อลดความหวาดระแวงของผู้บริโภค

3.4 พฤติกรรมการซื้อซ้ำ

การประเมินการตัดสินใจซื้อและผลที่ตามมาในรูปของการร้องทุกข์กระทบกระเทือนต่อการจูงใจให้มีการซื้อซ้ำ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีก เหตุที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และก็มี การเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่ คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือหยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์เสีย (อดุลย์ จาตุรงกุล. 128-129)

สภาพของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ บ่อยทีเดียวที่มีคนเรียกพฤติกรรมการซื้อซ้ำว่าเป็นการซื่อสัตย์ ยี่ห้อยี่ห้อ อันที่จริงการซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตรายี่ห้อแต่การซื้อซ้ำเป็นการซื้ออีกบ่อยๆ ในตราเดิม เราอาจให้ความหมายแก่การซื่อสัตย์ต่อตรา ยี่ห้อยี่ห้อดังต่อไปนี้

1. เอนเอียงหรือเป็นไปด้วยอุปาทาน (Biased ติดต่อกัน)
2. ปฏิกริยาตอบทางพฤติกรรม (Behavioral Response เช่น ซื้อ)
3. แสดงออกตลอดเวลา
4. โดยหน่วยที่มีการตัดสินใจ
5. เกี่ยวกับตราที่เป็นทางเลือกหนึ่งตรา หรือมากกว่าจากชุดตราจำนวนมาก
6. เป็นหน้าที่ของกระบวนการจิตวิทยา (ตัดสินใจ ประเมินตรา)

ในงานวิจัยนี้จะศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการใช้บริการเว็บบอร์ด พันทิปคาเฟ่ (www.pantip.com/cafe) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาการให้บริการโดยเฉลี่ย ช่วงเวลาในการใช้บริการ การสมัครเป็นสมาชิก สถานการณ์ใช้งาน ห้องสนทนาที่ใช้บริการ และ ลักษณะการให้บริการ ซึ่งอยู่ในแบบสอบถามตอนที่ 3 เพื่อนำผลที่ได้มาบริหารจัดการเว็บไซต์ให้ ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

4. แนวความคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต

4.1 แนวคิด 3C (Content Cummunity Commerce)

เดเนียล และเบนดา (Danial A.Tauber; & Brenda Kienan. 2001: 46) กล่าวว่า นักการตลาดทั่วไปเชื่อว่าการใช้ 3C ซึ่งประกอบด้วย เนื้อหา Content Community Commerce เป็นหลักสำคัญในการทำให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จ นั่นคือการกลับมาใช้บ่อย และปริมาณการใช้ที่เพิ่มขึ้น

Content คือ เนื้อหา ข้อความและรูปภาพ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเห็นได้

Community คือ การติดต่อสื่อสาร หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นที่มีลักษณะเกือบจะทันทีทันใด สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว เช่น Chat, Discussion group เป็นต้น

Commerce คือ มุมมองในแง่ของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขาย การทำโปรโมชั่น การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น

พันจันทร์ ธนวัฒน์เสถียร (2545: 138) กล่าวว่า นักการตลาดบนเว็บ ต่างก็พูดถึงวิธีการที่ทำอย่างไรที่จะทำให้คนเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์แล้ว มีอาการ “ติดหนึบ” นั่นคือ อยากกลับมาเยี่ยมชมอีก มีนักการตลาดท่านหนึ่ง คือ Thomas H. Davenport ได้กล่าวไว้ว่า การติดหนึบเป็น “มาตรวัด” ว่าเว็บไซต์ได้รับความสนใจจากผู้ท่องเว็บมากน้อยเพียงใดเมื่อเวลาล่วงเลยไป ซึ่งวิธีวัดที่ดีที่สุดคือการนับช่วงเวลาทั้งหมด หรือนับความถี่ ที่ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ใช้เปิดข้อมูลในเว็บของเราในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เช่นภายในหนึ่งเดือน ซึ่งค่านี้จะขึ้นกับจำนวนครั้งที่ผู้นั้นเข้ามาเยี่ยมชมเว็บเราด้วย

นักการตลาดมักจะกล่าวถึงกฎ 3 C ว่าเป็นปัจจัยที่จะทำให้ผู้ใช้เว็บไซต์มีผู้ต้องการกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของเราบ่อยๆ โดยองค์ประกอบของ 3 C จะประกอบด้วย Content Community Commerce

1. Content หรือ เนื้อหา คือ ข้อมูลในเว็บไซต์ หากเราต้องการให้ผู้ใช้เข้ามาเยี่ยมชม อยากกลับมาเข้ามาอีกก็ควรเน้นการพัฒนาข้อมูล ภายในเว็บไซต์ ให้มีเนื้อหาตรงต่อความต้องการและน่าสนใจ

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

1. Fresh คือเนื้อหาประเภทที่เปลี่ยนแปลงบ่อยและความทันสมัยของเนื้อหาเป็นสิ่งสำคัญยกตัวอย่างเช่น หัวข้อข่าว รายงานหลักทรัพย์ เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้ต้องใช้ทั้งทุนและแรงงานในการดูแลคุณภาพของเนื้อหา

2. Evergreen เนื้อหาประเภทที่ไม่ต้องการดูแลมากนัก กล่าวคือเป็นเนื้อหาที่มีการเปลี่ยนแปลงไม่บ่อย ยกตัวอย่างเช่น ข้อมูลทางด้านประวัติศาสตร์ ข้อมูลในการคำนวณเงินกู้ เป็นต้น

โดยส่วนใหญ่เนื้อหาที่นำเสนอผ่านทางเว็บไซต์จะเป็นข้อมูล Fresh ประมาณ 40% - 60% อย่างไรก็ตามประเภทของเนื้อหาที่เลือกใช้จะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์นั้นๆ ด้วย และถึงแม้ว่าเนื้อหาที่นำเสนอผ่านทางเว็บไซต์จะไม่แตกต่างกันมากนัก เช่น เกือบทุกเว็บไซต์จะเสนอข้อมูลข่าวสาร รายงานตลาดหลักทรัพย์ และรายงานผลการแข่งขันกีฬา เป็นต้น แต่สำหรับแต่ละเว็บไซต์ก็จำเป็นต้องมีเนื้อหาข้อมูลเหล่านั้นเสนอต่อผู้ให้บริการด้วย นอกจากนี้เนื้อหาในหัวข้อเดียวกันที่นำเสนอผ่านทางหลายเว็บไซต์นั้นก็อาจจะมาจากแหล่งข้อมูลเดียวกันก็เป็นได้ ทั้งนี้เพราะวัตถุประสงค์ในการสร้างเนื้อหาของเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับเวลาที่เว็บไซต์นั้นๆ ต้องเป็นผู้สร้างเนื้อหาขึ้นมาใหม่เอง แต่หมายถึงการนำเสนอข้อมูลที่ผู้ใช้บริการต้องการให้ครบถ้วน ดังนั้นเมื่อตัดสินใจว่าเนื้อหาประเภทใดที่ควรจะมีนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์แล้ว ลำดับต่อไปควรค้นหาว่าเว็บไซต์หรือแหล่งข้อมูลใดที่เสนอข้อมูลตรงตามที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลในลักษณะ E vergreen

นอกจากนี้แล้วบางเว็บไซต์ยังนิยมใช้รูปแบบธุรกิจดังนี้

1. Co Brand area รูปแบบธุรกิจนี้ช่วยให้เว็บไซต์มีข้อมูลในการนำเสนอเพิ่มมากขึ้น เป็นการเพิ่มเนื้อหาของเว็บไซต์โดยไม่ต้องใช้ทรัพยากรภายในของเว็บไซต์นั้น ๆ โดยการกำหนดพื้นที่ในการเสนอเนื้อหานั้นๆ โดยมีเครื่องหมายการค้าของตราอินเทอร์เน็ตที่เป็นเจ้าของเนื้อหาเว็บไซต์ หรือมีข้อความแสดงถึงที่มาของแหล่งข้อมูลนั้น โดยเว็บไซต์ที่เป็นผู้ทำการ co brand จะได้เนื้อหาเพิ่มเติม เพิ่มความน่าสนใจให้กับเว็บไซต์ ส่วนเว็บไซต์เจ้าของเนื้อหาจะเพิ่มพื้นที่ในการสร้าง contactpoint กับผู้ใช้บริการ

2. Content share and trades รูปแบบของการแลกเปลี่ยนเนื้อหาของแต่ละเว็บไซต์นี้ ช่วยให้แต่ละเว็บไซต์มีเนื้อหาเพิ่มเติม นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการเชื่อมเว็บไซต์ระหว่างกันอีกด้วย อย่างไรก็ตามประเด็นสำคัญของรูปแบบธุรกิจนี้คือการปรับรูปแบบและหน้าตาของเนื้อหาเว็บไซต์ให้เข้ากับบุคลิกของเว็บไซต์

3. Imbedded links เป็นวิธีที่เจ้าของเว็บไซต์ทำสัญญาเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ที่มีหัวข้อเนื้อหาของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้บริการต้องการ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถเชื่อมสัญญาไปยังเว็บไซต์อื่นที่นำเสนอเนื้อหาตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ แต่อย่างไรก็ตามวิธีนี้มีจุดอ่อนคือเมื่อผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้เว็บไซต์ดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่า ผู้ใช้บริการอาจเปลี่ยนใจไปยังเว็บไซต์ดังกล่าวได้ในกรณีที่เว็บไซต์นั้นๆ ต้องการสร้างเนื้อหาของเว็บไซต์ขึ้นมาใหม่นั้น บรรทัด และคณะ (ปรียสรณ์ อาศรัยราชฎี. 2543: 45; อ้างอิงจาก

Brady, Forrest; & Mizerski. 1997) ให้คำแนะนำว่า เนื้อหาของเว็บไซต์ควรเขียนโดยคำนึงถึงหลักในการเขียนเนื้อหา ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการต้องหาข้อมูลนั้น ๆ พบ
2. ผู้ใช้บริการต้องอ่านเนื้อความแล้วเกิดความเข้าใจ
3. เนื้อหาของเว็บไซต์สามารถกระตุ้นให้ผู้บริการเกิดพฤติกรรมสนองกลับ

การประเมินเนื้อหาภายในเว็บไซต์

คเนพพ์ (ปรียสรณ์ อาศรัยราชฎร์. 2543: 46; อ้างอิงจาก Knapp. 2000) ได้ให้แนวคิดในการประเมินเว็บไซต์ทางด้านเนื้อหา (content) ประกอบด้วย

1. เว็บไซต์แสดงจุดประสงค์ชัดเจนหรือไม่
2. เนื้อหาของเว็บไซต์ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่
3. เนื้อหาของเว็บไซต์น่าสนใจ สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่

4. เนื้อหาของเว็บไซต์ทันสมัยหรือไม่
5. เนื้อหาของเว็บไซต์ส่งเสริมให้เว็บไซต์มีความโดดเด่น น่าสนใจหรือไม่
6. การเชื่อมโยงของแต่ละหน้าต่างของเว็บไซต์มีความต่อเนื่องอย่างไร

2. **Community หรือ การปฏิสัมพันธ์** คือ บริการต่างในเว็บไซต์ ที่เอื้อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถสื่อสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันได้ เช่น ห้องแชท เว็บบอร์ด เป็นต้น Community เป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมใช้เวลาอยู่กับเว็บไซต์ของเรานานขึ้น เพราะมีการสื่อสารและโต้ตอบระหว่างกันแนวคิดเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์ เป็นส่วนหนึ่งของแนวคิด Seven I 's ซึ่งเป็นแนวคิดในการสร้างความจงรักภักดีต่อตราอินเทอร์เน็ตของ สพอลเตอร์ (ปรียสรณ์ อาศรัยราชฎร์. 2543: 31-35; อ้างอิงจาก Spalter. 1995) กล่าวไว้ในหนังสือ Interactive Marketing the Future Present ดังนี้

การสร้างปฏิสัมพันธ์ (interactivity) ระหว่างเว็บไซต์กับผู้ใช้บริการ หมายถึง การเปิดโอกาสให้ผู้บริการสามารถ

1. เลือกและกำหนดข้อมูลที่ตนเองสนใจได้
2. การสื่อสารหรือการสนทนา (chat) ณ เวลาปัจจุบัน กับบุคคลอื่นๆ ทั้งที่เป็นกลุ่มสนทนาหรือเป็นบุคคลเดี่ยวก็ตาม
3. การรับและส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)
4. เสนอหัวข้อบนกระดานสนทนา (Web board) หรือการตอบสนองต่อหัวข้อบนกระดานสนทนา

นอกจากนี้การสร้างการปฏิสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับผู้ใช้บริการยังสามารถทำได้โดยการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ต่างๆ ที่น่าสนใจ เกมออนไลน์ เรื่องตลกขำขัน เรื่องเล่าจากประสบการณ์ กิจกรรมประกวดต่างๆ หรือบริการดาวน์โหลดฟรี เป็นต้นด้วยระบบเครือข่ายของอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้บริการจำนวนนับล้านคนสามารถเชื่อมต่อกันได้ ซึ่งผู้ใช้บริการแต่ละคนสามารถเลือกรับเฉพาะข้อมูลที่ตนเองสนใจ และเมื่อความสนใจของผู้ใช้บริการจำนวนหนึ่งเกิดตรงกันจะมีการสร้างเป็นชุมชนเสมือน (virtual community) เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้หรือแนวความคิดกันผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การเข้ามามีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการนั้นเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของเว็บไซต์ในการที่จะสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้ผู้ใช้บริการในการเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์นั้นผ่านทางช่องทางสื่อสารต่างๆ เช่น กระดานสนทนา (web board) กลุ่มสนทนา (chat) หรือแม้แต่การสร้างกลุ่มสมาชิก (Member) เป็นต้น

แนวคิดในการสร้าง Community

สำหรับนักการตลาดเว็บ Community อาจจะเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดใน 3C เพราะเว็บไซต์ที่มีระบบ Community ที่ดีจะทำให้ผู้ใช้รู้สึกใกล้ชิดกับเว็บไซต์ และเปิดรับข้อมูลโปรโมชันพิเศษ หรือข่าวประชาสัมพันธ์ที่เราส่งให้มากขึ้น สำหรับบริการต่างๆ ที่มักถูกนำมาใช้ใน Community ได้แก่

1. โพล เป็นการเปิดให้ผู้มาเยี่ยมชมสามารถออกความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ที่เรากำหนดได้
2. การโหวดเสียง เป็นการสำรวจความคิดเห็นรูปแบบหนึ่ง โดยจะให้เราแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นหนึ่งเฉพาะเจาะจง
3. แบบทดสอบและการตั้งคำถาม นอกจากการแสดงความคิดเห็นผู้ใช้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ชอบให้มีการทดสอบความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ยิ่งถ้ามีการให้สะสมแต้มได้ด้วย ก็จะเป็นที่ถูกอกถูกใจมากเท่านั้น
4. เว็บบอร์ด เป็นเหมือนกระดานข่าวสารที่ผู้ใช้สามารถเข้ามาเสนอประเด็น และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ได้
5. สมุดเยี่ยม เราสามารถเชิญให้ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของเราเข้ามากรอกข้อมูลของตนในสมุดเยี่ยมได้ ซึ่งจะช่วยให้เราเข้าใจลักษณะกลุ่มคนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บเราได้ดีขึ้น และทำให้สามารถส่งอีเมลสื่อสารกับพวกเขาได้

รุ่งทิพ ว่องปฏิการ (2543: 47) กล่าวว่า การทำให้ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ใช้บริการโดยมีการจองหรือซื้อสินค้า ต้องให้ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์หลายประการ ดังนี้

1. มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลาย
2. ให้ความมั่นใจกับผู้ใช้เรื่องความปลอดภัยและมีการประกันว่าจะไม่มีข้อมูลส่วนตัวรั่วไหล (shop safe guarantee and privacy policy)
3. ทำให้การซื้อหรือการจองไม่ยุ่งยากซับซ้อน
4. เน้นความเร็วในการให้บริการ

3. **Commerce หรือ ด้านการพาณิชย์** คือ ความสามารถของเว็บไซต์ในการรองรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์มีผลทำให้คนจะใช้เวลาเปิดดูเว็บของเรานาน และกลับมาบ่อยขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเราสามารถนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้

4.2 แนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ (5C Guidelines to storefront design)

คุณลักษณะสำคัญในการออกแบบเว็บไซต์เพื่อให้สามารถเป็นที่น่าสนใจ และสามารถสื่อสารกับผู้ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 5Cs (Context, Content, Communication, Customization และ Commerce) ดังนี้

1. **การออกแบบ (Context)** แบ่งการออกแบบเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนหน้าที่ของเว็บไซต์ (Function issues) ได้แก่ โครงสร้างของเว็บไซต์ การเชื่อมโยงของหัวข้อ ความสามารถของเว็บไซต์ เช่นความสามารถในดาวน์โหลด ความเป็นอิสระในการใช้กับหลากหลายซอฟต์แวร์ และอีกส่วนคือ ส่วนความสวยงามของเว็บไซต์ (Aesthetical issues) ได้แก่ รูปแบบของเว็บไซต์ สี สัน ขนาด ตัวอักษร สร้างความรู้สึกร่วมให้กับผู้ใช้บริหารสิ่งที่สำคัญที่สุดต้องทำในการออกแบบเว็บไซต์ ช่วงแรกก็คือ จะต้องตัดสินใจก่อนว่าจะเผยแพร่ข้อมูลอะไร จะจัดการข้อมูลเหล่านั้นได้อย่างไร และเรามั่นใจได้อย่างไรว่าข้อมูลนั้นสมบูรณ์และทันสมัยที่สุด โดยการวางแผนอย่างรอบคอบจะทำให้เราพัฒนาเว็บไซต์ที่ประสบความสำเร็จ และสามารถเป็นประโยชน์สำหรับกลุ่มเป้าหมายของเราได้ การเริ่มต้นออกแบบเนื้อหา มีขั้นตอนที่สำคัญ 8 ประการ ดังต่อไปนี้

- 1) ตั้งคำถามที่ถูกต้องและหาคำตอบเกี่ยวกับธุรกิจของเรา ลูกค้าของเราและจุดมุ่งหมายของเว็บ
- 2) กำหนดว่าข้อความที่เราจะสื่อสารคืออะไร
- 3) จัดข้อมูลเป็นกลุ่มที่ดูเข้าใจง่าย
- 4) กำหนดว่าเรามีความต้องการด้านเทคนิคอะไรบ้างในการเผยแพร่ข้อมูลเหล่านี้
- 5) กำหนดขั้นตอนในการพัฒนาเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง
- 6) ต้องการมีบุคคลในการนำเสนอเนื้อหา เช่น แบบเป็นทางการ หรือแบบเป็นกันเอง
- 7) พิจารณาถึงรูปแบบการนำเสนอเว็บไซต์

8) วางแผนในการแก้ไขและปรับปรุงเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง (พันจันทร์ ธนวัฒน์เสถียร.

2543: 10)

2. **เนื้อหา ข้อมูล (Content)** ต้องมีการปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีการใช้สื่อต่างๆ เช่น รูปภาพ ตัวหนังสือ เสียง ภาพเคลื่อนไหว เพื่อสร้างความประทับใจ และรูปแบบที่เหมาะสม

ตัวบ่งชี้ว่าเว็บไซต์จะประสบความสำเร็จหรือไม่ก็คือ เนื้อหา และการถ่ายทอดสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีเพียงไร ซึ่งการจัดการข้อมูลและการออกแบบกราฟฟิกในเว็บไซต์ที่ดี เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยทำให้เว็บไซต์ใช้งานได้ง่ายและตรงกับกลุ่มผู้ใช้ที่เรากำหนดไว้

เวลาที่ผู้ใช้เปิดดูเว็บไซต์ แสดงว่าเข้ากำลังต้องการค้นหาข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นการค้นคว้าวิจัยบางเรื่อง การซื้อสินค้าและบริการ การอ่านข่าวล่าสุด การเล่นเกม หรือถามคำถามบางอย่าง ในปัจจุบันนี้เว็บไซต์กำลังมีประโยชน์มากขึ้นเรื่อยๆ เพราะเนื้อหาที่อยู่ในเว็บกำลังเพิ่มมากขึ้นและมีความสมบูรณ์มากขึ้นเรื่อยๆ เมื่อข้อมูลในเว็บมีเนื้อหามากขึ้น ก็อาจสร้างความสับสนในการใช้งานได้เพราะว่าแต่ละเว็บไซต์ก็มีวิธีการใช้งานที่แตกต่างกัน หรือเมื่อใช้ Search engine ก็จะได้ผลลัพธ์ที่เยอะมาก เมื่อมีการค้นหาข้อมูล หลายครั้งกว่าที่ผู้ใช้จะเจอข้อมูลที่ต้องการ ก็อาจจะพบว่าข้อมูลนั้นไม่ทันสมัยหรือไม่ใช่ข้อมูลที่ต้องการได้มีคำกล่าวไว้ว่า “ภาพเพียงภาพเดียวสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจนมากกว่าคำอธิบายนับพันคำ” สำหรับในการสร้างเว็บไซต์ควรพิจารณาประเด็นนี้ในมุมมองที่แตกต่าง เพราะการใช้ภาพจำนวนมากในเว็บจะนำมาซึ่งปัญหานานับประการได้ เพราะภาพกราฟฟิกจะเพิ่มขนาดของหน้าเว็บเพจ (วัดขนาดเป็นกิโลไบต์) และเนื่องจากผู้ใช้ส่วนใหญ่ยังเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านสายโทรศัพท์ที่ช้ามาก ดังนั้นควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความเร็วในการโหลดหน้าเว็บเพจ เพื่อให้เป็นที่แน่ใจว่าลูกค้าสามารถโหลดหน้าเว็บไปเปิดดูภายในระยะเวลาที่ยอมรับได้ (พันจันทร์ ธนวัฒน์เสถียร. 2543: 9-10; 20)

3. **ช่องทางการสื่อสาร (Communication)** เป็นช่องทางเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังเป้าหมายและรับฟังข้อมูลแนะนำจากผู้ให้บริการ เป็นการสร้างการสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันและกัน จะต้องพิจารณาว่าจะสื่อสารข้อมูลเหล่านี้ไปยังผู้รับได้อย่างไรให้เกิดประสิทธิภาพวิธีหนึ่งที่ได้ผลคือ การใช้กราฟฟิกสื่อแนวความคิดต่างๆ ที่เราต้องการ ซึ่งการเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบด้านกราฟฟิกและการจัดวางเนื้อหาบนหน้าเว็บที่ดี จะช่วยให้เว็บไซต์สามารถสื่อสารข้อมูลที่ต้องการได้อย่างโดดเด่นและชัดเจน ในขณะที่การใช้อย่างไม่เหมาะสมจะทำให้เว็บไซต์ดูสับสน ขัดแย้งในตัวเอง และใช้งานยากกราฟฟิกดีไซน์เนอร์มีหน้าที่จัดเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร ถ่ายทอดลงไปใน

เว็บไซต์โดยใช้ภาพและเสียงแบบมัลติมีเดีย จะต้องออกแบบองค์ประกอบทางกราฟฟิกที่จะช่วยให้ผู้ใช้สามารถ

- ทราบว่าเขายังอยู่ในเว็บไซต์ของเรา
- ทราบว่าเขาอยู่ที่ไหนของเว็บไซต์
- ได้รับข้อมูลที่สำคัญที่เราต้องการให้เขาทราบ

กราฟฟิกดีไซน์เนอร์หลายๆ คนจะกำหนดรูปแบบตัวอักษร (Fonts) สีต่างๆ และโครงสร้างการเข้าถึงข้อมูลแต่ละหน้าในเว็บไซต์ (Navigational structure) ที่จะถูกนำมาใช้เป็นมาตรฐานทั้งเว็บไซต์นั้น ยกตัวอย่างเช่น ที่เว็บไซต์ MSDN Online จะเห็นว่าสีที่ใช้ในเว็บไซต์จะเป็นโทนสีฟ้าและหัวข้อของหน้านั้นๆ จะถูกแสดงที่มีมบ่นซ้ายหน้าเว็บโดยใช้ฟอนต์ที่สอดคล้องกัน นอกจากนี้ องค์ประกอบ และ Link ต่างๆ จะอยู่ในที่เดียวกันเสมอ เพื่อให้ผู้ใช้เกิดความเคยชิน และใช้งานได้ง่าย เพราะผู้ใช้ไม่เพียงแต่รู้ว่าเขากำลังอยู่ในเว็บไซต์ แต่ทราบด้วยว่าจะต้องไปคลิกที่ส่วนไหนของจอภาพเวลาจะไปยังหน้าอื่นในเว็บไซต์กราฟฟิกดีไซน์เนอร์ควรเป็นคนที่ใช้เว็บเองด้วย เพราะต้องคุ้นเคยกับประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับการออกแบบเว็บอย่างไรให้ใช้งานง่าย และมีความเข้าใจในหลักการ Consistency (การออกแบบที่มีความสอดคล้องกัน), Usability (การออกแบบเพื่ออำนวยความสะดวกการใช้งาน) และ Communication (การสื่อสารข้อความผ่านทางเว็บไซต์ได้) (พันจันทร์ ธนวัฒน์เสถียร. 2543: 16-18)

4. การจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม (Customization) มีเทคนิค 2 ประการคือ การจัดบริการที่จำเพาะเจาะจงเฉพาะบุคคล (Personalization) และมีการติดตามพฤติกรรมกรรมการใช้งานของผู้เข้ามาใช้บริการ (Tailoring) เพื่อปรับปรุงเว็บไซต์ของตนให้ตรงใจผู้เข้ามาใช้บริการ

ฝ่ายการตลาดอาจใช้คุณสมบัติในการโต้ตอบ (Interactive) ของเว็บเพจในการเรียกร้องความสนใจจากลูกค้า หรือนำมาใช้ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับบรรณนิยมและความสนใจของลูกค้าแต่ละราย เว็บไซต์ได้กลายเป็นแหล่งข่าวสารที่สามารถนำเสนอรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าความชอบ ความต้องการ และรูปแบบการซื้อสินค้า ซึ่งองค์กรต่างๆ สามารถนำไปใช้ในการจัดรายการกระตุ้นยอดขาย เลือกชนิดของสินค้าหรือบริการ และการกำหนดราคา ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ายังอาจได้รับการขอให้ผู้เข้าชมเว็บทำการลงทะเบียนออนไลน์และป้อนข้อมูลส่วนตัวลงไปด้วย บางองค์กรเลือกใช้เครื่องมือซอฟต์แวร์ในการเก็บข้อมูลของลูกค้า และติดตามกิจกรรมของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ ด้วยเครื่องมือซอฟต์แวร์ที่นำมาใช้ องค์กรสามารถทราบได้ว่าลูกค้าแต่ละคนเข้ามาค้นหาข้อมูลเป็นจำนวนกี่ครั้ง เว็บเพจที่ลูกค้านิยมเข้าชม และเส้นทางที่

ลูกค้าเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ต่างๆ จากข้อมูลเหล่านี้ องค์กรสามารถนำไปวิเคราะห์หาความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อสร้างเว็บไซต์ที่สามารถตอบสนองได้ดีกว่าเดิม

การสื่อสารและข้อมูลที่น่าเสนอสามารถปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนได้ เว็บไซต์ทั่วไปที่บังคับให้ลูกค้าต้องเข้าไปยังเว็บเพจที่ไม่เป็นที่ต้องการอาจทำให้ลูกค้าเกิดความเบื่อหน่ายได้ องค์กรสามารถสร้างเว็บไซต์ที่ปรับแต่งให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนได้ ซึ่งจะเป็นการนำเสนอเฉพาะข้อมูล การโฆษณา สำหรับสินค้าและบริการที่ลูกค้าผู้นั้นสนใจ การใช้ Web personalization technology หรือเทคโนโลยีที่ปรับแต่งเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน ทำให้ฝ่ายการตลาดได้รับประโยชน์คล้ายกับว่ามีพนักงานขายส่วนตัวสำหรับลูกค้าแต่ละคนโดยมีค่าใช้จ่ายมาก การทำงานเช่นนี้ยังช่วยให้ความสัมพันธ์กับลูกค้ายืนยาวกว่าเดิม

การสำรวจลูกค้าและการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้านั้นมีค่าใช้จ่ายสูงมากแต่การเรียนรู้ว่าลูกค้ามีความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดจากการที่ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่ามาก การให้บริการข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ก็มีค่าใช้จ่ายต่ำและช่วยให้ช่วงเวลาการขายสินค้าสั้นลง คือขายสินค้าได้โดยใช้เวลาน้อยลงกว่าเดิม และช่วยลดระยะเวลาในการฝึกอบรมพนักงานขายให้สั้นลง การใช้เว็บเท่ากับเป็นการผลักดันกิจกรรมการตลาดและการขายไปสู่ตัวลูกค้ายังได้เปลี่ยนจาก Passive คือ เป็นฝ่ายรอรับข้อมูลไปเป็น Active คือ เป็นฝ่ายที่ค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง (สัลยุท สว่างวรรณ. 2545: 96-97)

5. การค้าขาย (Commerce) มีช่องทางซื้อขาย แลกเปลี่ยน ผ่านระบบพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ รวมถึงการชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต บริการค้นหาข้อมูลถ้าหากเป้าหมายของเราเป็นการค้าระดับโลก ควรระมัดระวังในการใช้วัฒนธรรมหรือศัพท์เฉพาะในการเผยแพร่เนื้อหาบนเว็บ เพราะบ่อยครั้งแม้ผู้ใช้จะพูดภาษาเดียวกัน แต่อาจเข้าใจความหมายของสิ่งเหล่านี้แตกต่างกัน ดังนั้นการสื่อสารความคิดหรือเนื้อหาต่างๆ บนเว็บไซต์นั้นเป็นเรื่องที่ควรระมัดระวัง เมื่อเรื่องนั้นเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน เช่น เรื่องศาสนา การเมือง วัฒนธรรม เป็นต้น และถ้าสามารถติดต่อคนที่ในกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ได้ ก็ควรซักถามความคิดเห็นของเขามีต่อเนื้อหาและการออกแบบเว็บไซต์ของเราด้วย ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างมากในการสร้างเว็บไซต์ที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ได้อย่างถูกต้อง (พันจันทร์ ธนวัฒนเสถียร. 2543: 21)

กล่าวโดยสรุปคือ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดทางด้าน 3C ดังกล่าว ซึ่งสำหรับเว็บไซต์พันทิปนั้น ได้มีการแบ่งส่วนของการซื้อขาย พาณิชย (Commerce) สินค้าหรือบริการออกไปในส่วนของ Pantip Market แล้วดังนั้นสำหรับส่วนของเว็บบอร์ดผู้วิจัยจะนำมาใช้เพียง 2C เท่านั้น คือ ด้านเนื้อหา (Content) และด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community) พร้อมทั้งนำแนวคิดด้านการออกแบบ

เว็บไซต์ มาใช้ร่วมกับทัศนคติเพื่อเป็นตัวแปรต้นในการศึกษาว่าจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการ เว็บไซต์ Pantip คาเฟ่ (www.pantip.com/cafe) อย่างไร

5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Social Network

Social Network หรือ เครือข่ายสังคม หมายถึง สายใยของความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมระหว่างบุคคลคนหนึ่งกับบุคคลอื่นๆ อีกหลายๆ คน เครือข่ายสังคมในที่นี้จึงเปรียบเสมือนกรอบแนวความคิดที่ใช้ศึกษาหาความเข้าใจ เกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่มีอยู่ในสังคม อันนำไปสู่ความเข้าใจในเรื่องกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ (Informal group) องค์กรทางสังคม (Social Organization) และโครงสร้างทางสังคม (Social structure) รวมทั้งลักษณะของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าว สามารถนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลเหล่านี้

เครือข่ายสังคมของบุคคลหนึ่ง ประกอบขึ้นด้วยความสัมพันธ์ทางสังคมทั้งหมดที่บุคคลนั้นมีอยู่ในสังคม นับตั้งแต่ความสัมพันธ์ในครอบครัว ระหว่างญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน เป็นต้น ถ้าหากจะมองเครือข่ายสังคมให้เป็นรูปธรรมขึ้นมา เครือข่ายสังคมก็เปรียบเสมือนรูปภาพของจุดต่างๆ ที่มีเส้นหลายๆ เส้น โยงมาระหว่างจุดต่างๆ เหล่านี้กับจุดๆ หนึ่งซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางจุดศูนย์กลางเปรียบเสมือนบุคคลคนหนึ่ง และจุดต่างๆ เป็นตัวแทนของบุคคลอื่นรอบๆ ข้างที่บุคคลนั้นมีความสัมพันธ์ด้วย ส่วนเส้นโยงหลายๆ เส้นนั้น หมายถึง ความสัมพันธ์ทางสังคมหลายๆ ความสัมพันธ์ที่บุคคล และหรือกลุ่มบุคคลมีต่อกันและกัน

พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางสังคมที่สำคัญ คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลอื่นๆ อย่างไรก็ตามการติดต่อสื่อสารอย่างเดียว ยังไม่เพียงพอที่จะเรียกว่า เป็นเครือข่ายสังคมได้ จำเป็นต้องมีองค์ประกอบ อย่างอื่นด้วย ซึ่งได้แก่การ ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ข้อมูล เครื่องใช้ไม่สอย อาหาร การบริการ (transaction) ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล

ความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกันและกันของบุคคลต่างๆ ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมนั้น เป็นความสัมพันธ์ในทุกๆ ด้านที่บุคคลทั้งหมดในเครือข่ายสังคมมีต่อกันทั้งในด้านของระบบเศรษฐกิจ การแต่งงาน เครือญาติ การเมือง สุขภาพอนามัย ฯลฯ ส่วนพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคมขึ้น ได้แก่ การไปมาหาสู่เยี่ยมเยียนกัน การปรึกษาหารือกัน การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เป็นต้น เครือข่ายสังคมของบุคคลหนึ่งๆ จึงเปรียบเสมือนสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ และขณะเดียวกันบุคคลนั้นๆ ก็เปรียบเสมือนส่วนหนึ่งของสิ่งแวดล้อมทางสังคมของบุคคลอื่นๆ ในเครือข่ายสังคม ซึ่งสามารถมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้อื่นด้วย เช่นกัน

วิธีการศึกษาเครือข่ายสังคม

ความสัมพันธ์ทางสังคมที่บุคคลมีต่อกันและกันภายในเครือข่าย สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายปริมาตร (zones) ทั้งนี้โดยเริ่มจากบุคคลที่เป็นศูนย์กลาง (ego-centric) ในเชิงทฤษฎีเราอาจพูดได้ว่าไม่เพียงบุคคลคนหนึ่งจะมีเครือข่ายเพียง 1 หรือ 2 ปริมาตรเท่านั้น แต่อาจจะมี 3 หรือ 4 หรือที่ปริมาตรก็ได้ เพราะโดยความเป็นจริงระบบสังคมใหญ่ ทั้งหมดเปรียบเสมือนเป็นเครือข่ายรวม ซึ่งประกอบด้วยสายใยของ ความสัมพันธ์ หรือเครือข่ายซึ่งเกิดจากจุดหนึ่งคือ บั๊จเจกบุคคลใดบุคคลหนึ่ง แล้วขยายวงกว้างออกไปตามขั้นตอนของวงจรชีวิต สถานภาพและ บทบาทของบุคคลผู้นั้น เพราะฉะนั้นโดยทั่วไปแล้ว การศึกษาเครือข่ายสังคมจึงเริ่มต้นที่การกำหนดจุดศูนย์กลางที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง และเครือข่ายเปรียบเสมือนลูกโซ่ของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจริงของบุคคลผู้นั้นกับบุคคลอื่นๆ ดังนั้นจึงมีนักวิชาการบางท่านใช้คำว่า “เครือข่ายบุคคล” แทนคำว่า “เครือข่ายสังคม”

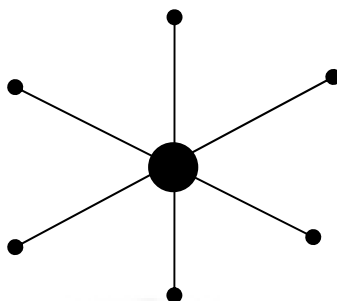
อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลที่ได้รับการกำหนดให้เป็นจุดศูนย์กลางกับบุคคลอื่น หรือกลุ่มอื่นๆ ซึ่งบุคคลที่เป็นจุดศูนย์กลางมีความสัมพันธ์ด้วยนั้น ส่วนใหญ่มักจะกินขอบเขตกว้างมาก จนเกิดปัญหาขึ้นว่าเมื่อจะทำการศึกษาเครือข่ายสังคมหรือ เครือข่ายบุคคลแล้ว จะมีวิธีการใดบ้างที่จะช่วยระบุขอบเขตของการศึกษาเครือข่ายนั้นได้

วิธีการกำหนดขอบเขตของเครือข่ายสังคมนั้น ทำได้หลายลักษณะด้วยกัน โดยอาศัยแนวความคิดของนักวิชาการที่สำคัญ เช่น วูลฟ์ (Wolfe) บาร์นส์ (Barnes) เมเยอร์ (Mayer) และ โบเซแวง (Boissevain) ซึ่งจะได้นำเสนอตามลำดับดังนี้

1. แนวความคิดของ แอลวิน เอ.วูลฟ์ (Alvin A. Wolfe)

วูลฟ์ (Wolfe. 1970) ได้แบ่งเครือข่ายสังคมออกเป็นสองประเภทใหญ่ๆ ตามพื้นฐานลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กล่าวคือ 1) เครือข่ายที่ไม่มีข้อจำกัด (unlimited network) ซึ่งได้แก่ เครือข่ายที่เกิดจากบุคคลนั้นมีความสัมพันธ์ อันสามารถเพิ่มจำนวนขึ้นได้โดยจำกัดว่าจะเป็นการสัมพันธ์ในระดับไหน และ 2) เครือข่ายที่มีข้อจำกัด (limited network) ซึ่งเป็นการระบุเครือข่ายโดยการตั้งกฎเกณฑ์บางอย่างขึ้นมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดังนี้ คือ ก. เครือข่ายส่วนตัวของบุคคล ข. ประเภทบุคคล (เช่น ญาติ เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน) ค. กิจกรรมหรือพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ ง. บทบาทและหน้าที่ของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จ. เนื้อหาของการแลกเปลี่ยนนั้น เป็นไปในทางเศรษฐกิจ หรือทางการเมือง เป็นต้น (ภาพประกอบ 5) ดังนั้น ในกรณีนี้เครือข่ายสังคมจะสามารถระบุได้ก็ต่อเมื่อผู้ศึกษากำหนดเกณฑ์ขึ้นมา ยกตัวอย่างเช่น ถ้าหากเนื้อหาที่ผู้ศึกษาสนใจจะศึกษาคือ เรื่องพฤติกรรมการวางแผนครอบครัว โดยเฉพาะในกรณีที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งตัดสินใจหรือไม่ใช้วิธีการคุมกำเนิด ผู้ศึกษาอาจเลือกพิจารณาเพียงเฉพาะบุคคลต่างๆ ที่บุคคลผู้นั้น

จะมีความสัมพันธ์ด้วย เมื่อต้องการได้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีคุมกำเนิด ซึ่งก็เป็นวิธีหนึ่งในการระบุหรือค้นหาเครือข่ายสังคม เพื่อต้องการอธิบายพฤติกรรมการใช้วิธีคุมกำเนิดของบุคคลนั้น

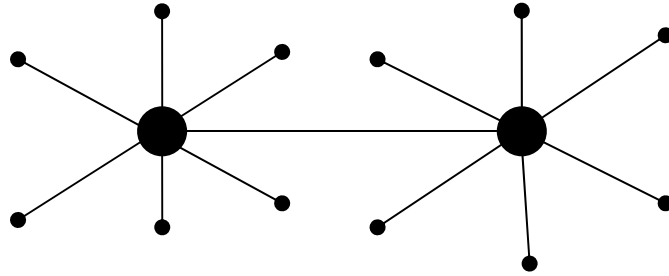


ภาพประกอบ 5 แนวความคิดเรื่องเครือข่ายตรงแบบง่าย

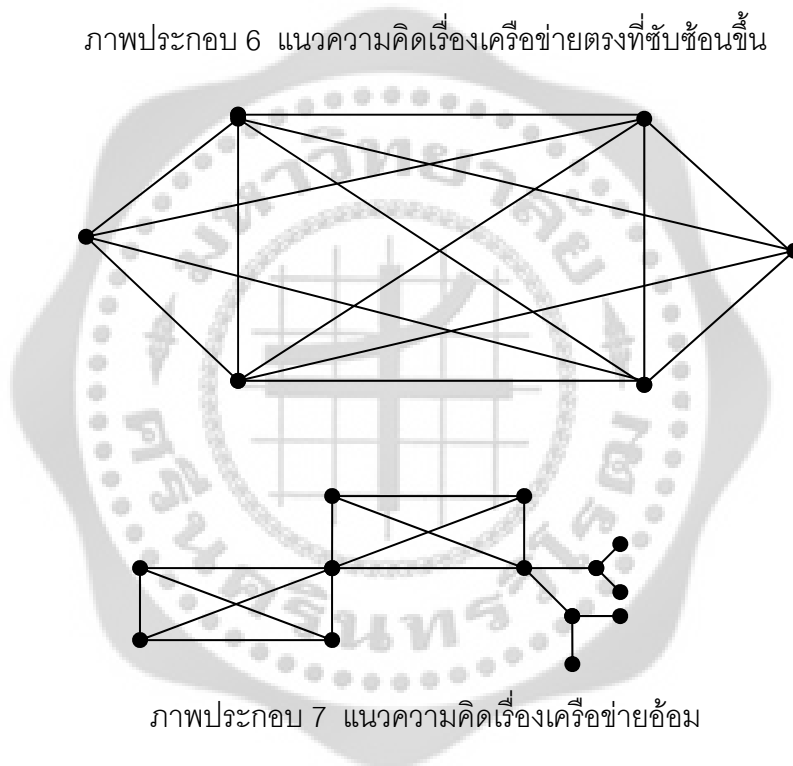
2. แนวความคิดของจอห์น เอ. บาร์นส์ (John A. Barnes)

นักมานุษยวิทยาอีกผู้หนึ่งคือ บาร์นส์ (Barnes. 1986) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมก่อให้เกิดเครือข่ายรวม (total network) และเครือข่ายย่อย (partial network) ซึ่งเครือข่ายย่อยก็คือ ความสัมพันธ์ส่วนหนึ่งในหลายๆ ส่วนของเครือข่ายรวมโดยที่เครือข่ายย่อยนั้นต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานหลักเกณฑ์เดียวกันกับเครือข่ายรวม หลักเกณฑ์นี้อาจ ตั้งอยู่บนพื้นฐานความสัมพันธ์ทางด้านเศรษฐกิจ เครือญาติ การเมือง หรือระบบย่อยอื่นๆ ของสังคม ดังกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ บาร์นส์ มองว่า เครือข่ายรวมเปรียบเสมือนกับระบบสังคมใหญ่และเครือข่ายย่อยเปรียบเสมือนกับระบบย่อย นอกจากนั้นบาร์นส์ยังได้เสนอเกี่ยวกับเครือข่ายตรง (the first order network หรือ direct network) และเครือข่ายอ้อม (the second order network หรือ indirect network) ตามความหมายของบาร์นส์ เครือข่ายตรงหมายถึง การติดต่อโดยตรงของปัจเจกบุคคลที่มีกับผู้อื่น อันได้แก่ ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนบ้าน และผู้ร่วมงาน ซึ่งบุคคลเหล่านี้มักจะมีการติดต่อซึ่งกันและกันอย่างสม่ำเสมอ (ภาพประกอบ 5 และ 6) ส่วนเครือข่ายอ้อมนั้น บาร์นส์ หมายถึงการเกี่ยวข้องติดต่อกันของปัจเจกบุคคลอื่นโดยทางอ้อม กล่าวคือ คนที่เป็นจุดศูนย์กลางอาจไม่รู้จักับบุคคลอื่นๆ โดยตรง หากแต่สามารถติดต่อผ่านสมาชิกที่อยู่ในเครือข่ายตรงของตนเองได้ (ภาพประกอบ 7)

อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้ว ภายในเครือข่ายตรงนั้นก็จะมีตัวเชื่อมของเครือข่ายหลายๆ เครือข่ายเข้าด้วยกัน ดังที่แสดงไว้ในภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 แนวความคิดเรื่องเครือข่ายตรงที่ซับซ้อนขึ้น



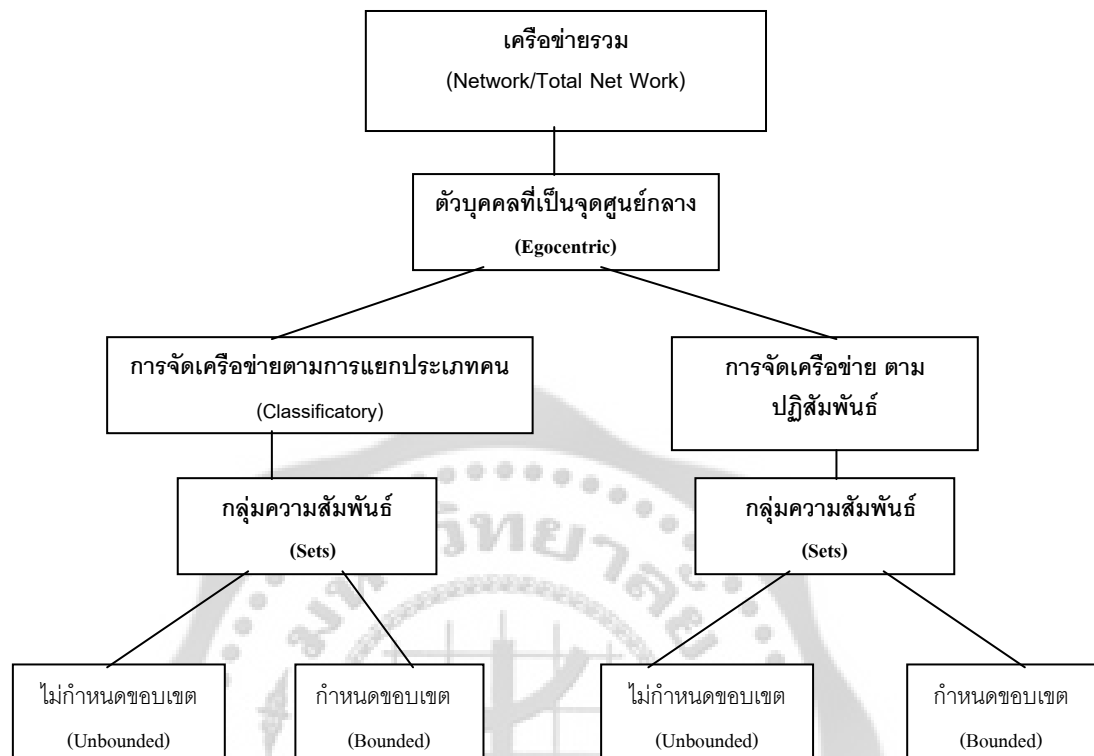
ภาพประกอบ 7 แนวความคิดเรื่องเครือข่ายอ้อม

3. แนวความคิดของเอเดรียน ซี. เมเยอร์ (Adrian C. Mayer)

นอกจากแนวความคิดของวูลฟ์และบาร์นส์แล้ว เมเยอร์เป็นอีกผู้หนึ่งที่ได้พยายามอธิบายวิธีการศึกษาเครือข่ายสังคมให้มีความจำกัดขึ้น โดยได้นำแนวความคิดของแรตคลิฟฟ์-บราวน์ มาผสมผสานกับแนวความคิดของบาร์นส์ โดยเมเยอร์ได้ตั้งกฎเกณฑ์ได้ว่า ในการศึกษาเครือข่ายสังคมนั้นผู้วิจัยจะต้องกำหนดตัวบุคคลที่เป็นจุดศูนย์กลางก่อน เมื่อกำหนดได้แล้ว ผู้วิจัยจะได้เครือข่ายที่เกิดขึ้นตามลักษณะความสัมพันธ์ของบุคคลนั้นกับบุคคลอื่นๆ 2 ประเภท คือ เครือข่ายตามการแยกประเภทของบุคคลหรือกลุ่มคนที่บุคคลซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางมีความสัมพันธ์ด้วย ซึ่งในเรื่องนี้ผู้วิจัยจะต้องเข้าใจถึงโครงสร้างทางสังคมด้วย และต้องเรียนรู้ว่า บุคคลที่ตนได้กำหนดให้เป็นจุดศูนย์กลางของการศึกษาเครือข่ายนั้น ได้จัดประเภทบุคคลต่างๆ ที่เขามี

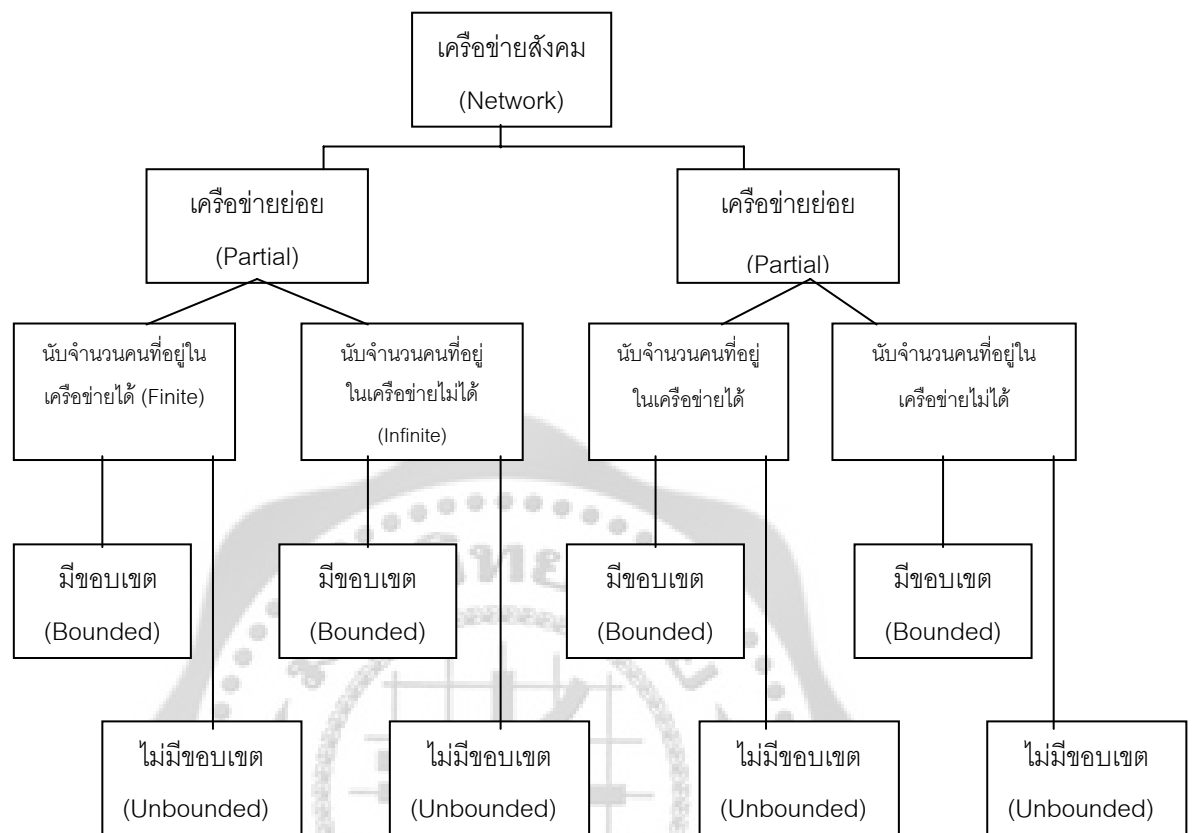
ความสัมพันธ์ด้วยนั้นไว้อย่างไร เรียกว่า เป็นการระบุขอบเขตของเครือข่ายสังคมที่จะศึกษาตาม ลักษณะการแยกประเภทคนหรือกลุ่มคน (Classificatory set) ส่วนเครือข่ายอีกประเภทหนึ่ง คือ เครือข่ายที่เกิดจากการ ปฏิสัมพันธ์ (Interactive set) หมายถึง ผู้วิจัยจะต้องศึกษา ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการติดต่อสื่อสารการให้ข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ตลอดจนการแลกเปลี่ยนสิ่งของ เครื่องใช้ ไม้สอย หรืออาหาร ฯลฯ เกิดขึ้นรอบๆ ข้างตัวบุคคลที่ได้รับการกำหนดให้เป็นจุดศูนย์กลาง และ ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นๆ ที่ตัวบุคคลซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางมีความสัมพันธ์ด้วย

จากแนวความคิดดังกล่าวนี้ เมเยอร์ได้สร้างกรอบแนวความคิดขึ้น เพื่ออธิบายถึง ขอบเขตในการศึกษาเครือข่ายสังคมให้ชัดเจนขึ้น ดังแสดงในภาพประกอบ 8 ซึ่งกรอบแนวความคิด นี้ประกอบไปด้วย กลุ่มความสัมพันธ์ที่มีขอบเขต (bounded) และไม่มีขอบเขต (unbounded) ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาเครือข่ายตามลักษณะการแยกประเภทคนหรือกลุ่มคน หรือเป็นการศึกษา เครือข่ายตามลักษณะการปฏิสัมพันธ์ก็ตาม โดยความสัมพันธ์ที่มีขอบเขตนั้นหมายถึง เครือข่ายที่ ระบุขอบเขตที่แน่นอนของการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างตัวบุคคลซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางกับบุคคลที่อยู่รอบๆ ข้าง เช่น ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะภายในครอบครัว หรือเฉพาะกลุ่มเครือญาติ ส่วนความ สัมพันธ์ที่ไม่มีขอบเขตนั้น หมายถึง เครือข่ายที่ไม่จำกัดในเรื่องของความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่าง ตัวบุคคลที่เป็นจุดศูนย์กลางตัวบุคคลอื่นๆ ที่อยู่รอบข้าง



ภาพประกอบ 8 กรอบแนวคิดของเมเยอร์ขอบเขตในการศึกษาเครือข่ายสังคม

อย่างไรก็ตาม หลังจากที่เมเยอร์ได้สร้างกรอบแนวคิดขึ้นแล้ว บาร์นก็ได้ลำดับแนวความคิดของตนเองขึ้นใหม่อีกครั้งหนึ่ง โดยได้นำเอาแนวความคิดของเมเยอร์บางส่วนมาใช้สร้างเป็นกรอบแนวความคิดของตน และมุ่งให้ความสำคัญไปที่เครือข่ายย่อย โดยเน้นว่าเครือข่ายสังคมนั้นจริงๆ แล้ว หมายถึงเครือข่ายย่อย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายรวม นอกจากนี้บาร์นก็ยังเห็นว่า เครือข่ายสังคมโดยทั่วไปแล้วไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายสังคมใดก็ตาม จะประกอบไปด้วยลักษณะหลายๆ อย่างรวมกัน คือเป็นทั้งเครือข่ายที่มีการกำหนดขอบเขตและไม่มีกำหนดขอบเขต เป็นทั้งเครือข่ายที่สามารถนับจำนวนคนที่อยู่ในเครือข่ายและนับจำนวนไม่ได้ และเป็นทั้งเครือข่ายย่อยและเครือข่ายร่วม ดังนั้นกรอบแนวความคิดใหม่ขอบาร์นจึงประกอบไปด้วยเครือข่ายลักษณะต่างๆ ถึง 8 ชนิดด้วยกัน (ภาพประกอบ 9)



ภาพประกอบ 9 กรอบแนวความคิดของบาร์นส์เกี่ยวกับวิธีการศึกษาเครือข่ายสังคม

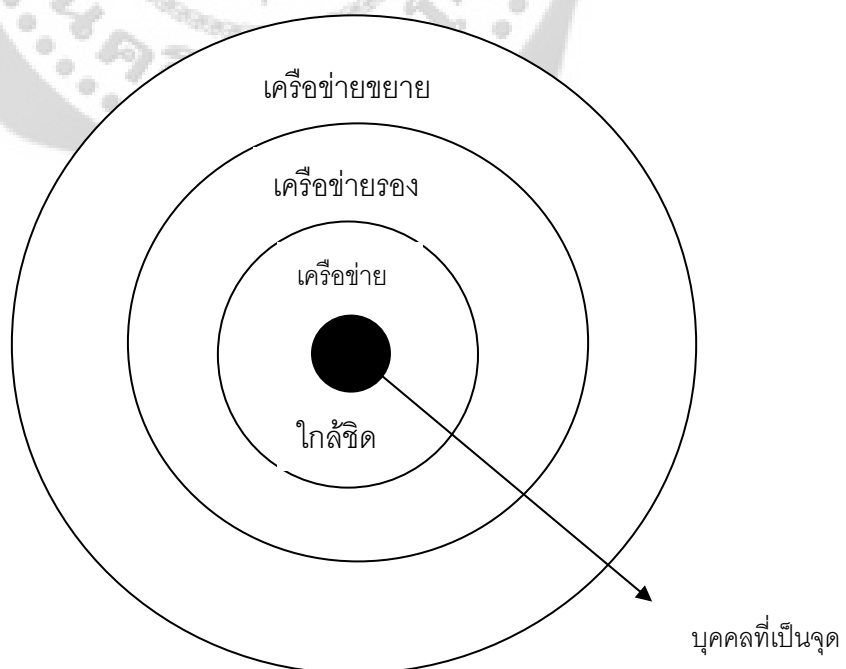
จากแนวความคิดของบาร์นส์ดังกล่าวจะเห็นว่าเครือข่ายสังคมนั้นประกอบไปด้วยความสัมพันธ์ที่โยงใยภายในเครือข่ายนั้น ไปจนถึงเครือข่ายรวมซึ่งประกอบไปด้วยความสัมพันธ์ทุกรูปแบบ ที่เชื่อมโยงบุคคลต่างๆ เข้าไว้ด้วยกันได้โดยไม่จำกัดจำนวนบุคคล คือนับจำนวนบุคคลไม่ได้ หรือนับจำนวนไม่ถ้วน โดยมอบความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในลักษณะที่เป็นระบบสังคมใหญ่หรือทั้งโลก ที่ทุกๆคนจะต้องถูกนับรวมเข้าไว้ในเครือข่ายนั้น

นอกจากนี้บาร์นส์ยังมองว่า เครือข่ายแต่ละชนิดนั้นสามารถทำการศึกษาวิเคราะห์ให้ได้ แต่ต้องมีเกณฑ์ต่างๆ ที่จะใช้บอกถึงขอบเขตของเครือข่ายที่จะศึกษาว่าควรครอบคลุมถึงไหน ทั้งนี้โดยอาศัยเกณฑ์ที่ใช้ระบุว่าจะมีขนาดหรือจำนวนคนในเครือข่ายมากน้อยเพียงใด ซึ่งจุดนี้ขึ้นอยู่กับตัวผู้วิจัยต้องตัดสินใจว่าจะหยุดนับที่บุคคลใด ประกอบกับขึ้นอยู่กับวิธีการให้คำจำกัดความของ “โยงใยหรือความเชื่อมโยง” ในเครือข่ายนั้นด้วยว่าจะกินความมากน้อยเพียงใด และนอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับเรื่องเวลา เพราะในการวิเคราะห์เครือข่ายจริงๆ แล้วจะมีเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจาก

ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในเครือข่ายนั้น จะเกิดขึ้นในเพียงชั่วระยะเวลาหนึ่ง และจะแปรเปลี่ยนไปเมื่อระยะเวลาผ่านไป

4. แนวความคิดของเจเรมี โบเซแวน (Jeremy Boissevain. 1974)

เนื่องจากการศึกษาเครือข่ายสังคมนั้น ต้องเริ่มจากตัวบุคคลที่เป็นจุดศูนย์กลางก่อน แล้วค่อยๆ ขยายไปตามความสัมพันธ์ที่บุคคลซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางความสัมพันธ์หรือมีโยงใยอยู่กับบุคคลอื่นๆ ในการศึกษาเครือข่ายบุคคลก็เช่นกัน ผู้วิจัยหรือผู้ศึกษาจะต้องเริ่มต้นจากบุคคลที่เป็นจุดศูนย์กลางก่อน และต้องกำหนดลงไปว่าเครือข่ายที่ตนจะศึกษานั้น มีขอบเขตมากน้อยเพียงใด พร้อมกับต้องตั้งข้อสังเกตประเภทของบุคคล หรือกลุ่มคนซึ่งบุคคลที่เป็นศูนย์กลางมีความสัมพันธ์ด้วย โดยอาศัยระยะห่างทางสังคม (social distance) เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ซึ่งในเรื่องนี้โบเซแวน ได้เสนอแนวความคิดไว้ว่า เครือข่ายบุคคลนั้นควรประกอบไปด้วยปริมาณที่สามประการ อย่างน้อย 3 ปริมาณด้วยกันคือ ปริมาณแรกควรประกอบด้วยบุคคลต่างๆ ที่ใกล้ชิดกับบุคคลที่เป็นจุดศูนย์กลางมากที่สุด อันได้แก่ ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นเครือข่ายใกล้ชิด (intimate network) ปริมาณที่สอง ได้แก่ เครือข่ายรอง (effective network) ซึ่งประกอบไปด้วยบุคคลต่างๆ ที่บุคคลซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางรู้จักคุ้นเคยน้อยกว่ากลุ่มแรก กลุ่มนี้มักได้แก่ญาติพี่น้องห่างๆ ออกไป เพื่อนฝูงและคนที่รู้จักคุ้นเคยอื่นๆ ส่วนปริมาณที่สาม ได้แก่ กลุ่มบุคคลซึ่งบุคคลที่เป็นจุดศูนย์กลางไม่รู้จักโดยตรง แต่สามารถติดต่อสัมพันธ์ด้วยได้ถ้าต้องการโดยผ่านเครือข่ายใกล้ชิดอีก ที่หนึ่ง ซึ่งเรียกว่า เครือข่ายขยาย (extended network)



ภาพประกอบ 10 กรอบแนวความคิดของโบเซแวนซึ่งอาศัยระยะห่างทางสังคมเป็นเกณฑ์

จะเห็นได้ว่าการแบ่งปริมาณของเครือข่ายบุคคลซึ่งเสนอโดยโบเซแวงนี้ ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการใช้ระดับความผูกพัน และภาระหน้าที่ที่มีต่อกันและกันเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตามแนวความคิดในการแบ่งปริมาณแบบนี้ สามารถนำไปใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์พฤติกรรมของบุคคลภายใต้ความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันได้ แต่ก็ยังมีอีกหลายคนที่ไม่เห็นด้วย และเห็นว่ายังไม่สามารถนำเอาเกณฑ์การแบ่งปริมาณแบบนี้ มากำหนดระดับความผูกพัน และภาระหน้าที่ที่มีต่อกันและกันได้อย่างเต็มที่ เพราะบุคคลที่อยู่ในแต่ละปริมาณนั้น อาจไม่มีความสัมพันธ์กันเลยก็ได้

6. แนวคิดเกี่ยวกับเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ของเว็บไซต์พันทิปดอทคอม

เว็บไซต์พันทิปดอทคอม ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2539 โดยนายวันฉัตร ผดุงรัตน์ ดัวยแรกเริ่มมีวัตถุประสงค์จะสร้างเป็นนิตยสารออนไลน์เกี่ยวกับเรื่องคอมพิวเตอร์ แต่ผลตอบรับจากผู้เยี่ยมชมกลับชื่นชอบที่จะใช้เว็บบอร์ด หรือกระดานข่าวสาธารณะ (Web board) เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในทุกๆ ด้าน ทำให้พันทิปดอทคอม ขยายรูปแบบการทำงานเป็นกระดานข่าวที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นตามลำดับ

ผู้ใช้บริการเว็บไซต์พันทิปดอทคอมเฉลี่ยต่อวันประมาณ 90,000 คน แบ่งเป็นส่วนของการซื้อขายสินค้าประมาณ 14,000 คน และที่เหลือเป็นส่วนของการพูดคุยแบบออนไลน์ โดยจำนวนผู้ใช้บริการอยู่ที่ประมาณ 60,000 คนต่อวัน และต่อสัปดาห์จะมีคนเข้ามา สมัครสมาชิก มากกว่า 400 คน (วันฉัตร ผดุงรัตน์. 2547; อังอิงจาก ผกาพรธน หะรังสี. 2549: 3)

เว็บไซต์พันทิปดอทคอม (www.pantip.com) หรือ "พันทิปดอทคอม สูดยอดเว็บบอร์ดไทย เพื่อสังคมออนไลน์คุณภาพ ถือได้ว่าเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการกระดาน ข่าวสาธารณะบนอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และเป็นเว็บไซต์รุ่นแรกๆ ของประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จ และยังคงดำเนินการมาจนทุกวันนี้ (วิกิพีเดีย, ออนไลน์, 20 กรกฎาคม 2549) โดยเฉพาะในส่วนของสภากาแฟออนไลน์ (Café) หรือที่รู้จักกันในนาม "พันทิปคาเฟ่" ซึ่งเป็นส่วนที่ได้รับความนิยมจากสมาชิกพันทิปมากที่สุด

พันทิปดอทคอมได้เปรียบเทียบ "พันทิปคาเฟ่" ว่าเป็นร้านกาแฟแห่งเสรีภาพ เพื่อมุมมองใหม่ และมีข้อความดึงดูดใจผู้ใช้ที่ปรากฏอยู่บนหน้าเว็บบอร์ดว่า "ที่นี่ ท่านจะได้พบปะสังสรรค์กับใครสักคนที่มีความสนใจตรงกัน เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด และทรรศนะ เพื่อการมองโลกที่กว้างขวางขึ้น ใครคนนั้น อาจจะมีอยู่อีกมุมของโลก อยู่อีกทวีป อยู่อีกประเทศ หรืออาจเพียงแค่วัดติดกับบ้านท่านก็ได้ ใครจะรู้"

การสื่อสารในเว็บบอร์ดเป็นลักษณะการลงข้อความ (Post) หรือตั้งกระทู้ในประเด็นใดประเด็นหนึ่งขึ้นมา และผู้ใช้อื่นๆ ที่สนใจในประเด็นดังกล่าวก็สามารถกด (Click) เข้าไปอ่าน

รายละเอียดของกระทู้ รวมทั้งแสดงความคิดเห็นได้ด้วยการลงข้อความตอบกลับในกระทู้ ในขณะเดียวกันหากผู้ตอบกระทู้ต้องการทราบความคิดเห็นของบุคคลอื่นก็สามารถเปลี่ยนบทบาทมาเป็น ผู้ตั้งกระทู้ใหม่ได้เช่นเดียวกัน

ปัจจุบันเว็บบอร์ดของเว็บไซต์พันทิปดอทคอม หรือพันทิปคาเฟ่ ถูกจัดสรรออกเป็น “โต๊ะ/กลุ่ม/ห้อง” เพื่อแบ่งกลุ่มสมาชิกตามลักษณะความสนใจเป็นหมวดหมู่ประเภทของข้อมูลข่าวสารจำนวน 24 ห้อง และ ในแต่ละห้องยังถูกแบ่งออกเป็นหัวข้อย่อยๆ ตามความสนใจของผู้ใช้บริการ ดังนี้

• ห้อง Blue Planet	- ท่องเที่ยว ดำน้ำ ตกปลา จักรยานภูเขา
• ห้องกันครัว	- อาหารการกิน สูตรลับความอร่อย
• ห้องกล้อง	- กล้อง และการถ่ายภาพ
• ห้องไกลบ้าน	- การศึกษาต่อ การทำงาน ท่องเที่ยวต่างประเทศ
• ห้องจตุจักร	- สัตว์เลี้ยง ต้นไม้ ของสะสม งานอดิเรก
• ห้องเฉลิมไทย	- ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ ละคร การ์ตูน สื่อต่าง ๆ
• ห้องเฉลิมกรุง	- ละครเวที ดนตรี ศิลปะ
• ห้องชานเรือน	- เกี่ยวกับเรื่องครอบครัว แม่และเด็ก
• ห้องโต๊ะเครื่องแป้ง	- แฟชั่น โภชนาการ และความงาม
• ห้องมานุษยครอง	- อุปกรณ์สื่อสาร
• ห้องรัชดา	- รถยนต์ เครื่องเสียง
• ห้องราชดำเนิน	- การเมือง
• ห้องศาลาประชาคม	- สังคม เศรษฐกิจ ปัญหาชีวิต กฎหมาย
• ห้องศาสนา	- ศาสนา
• ห้องสุขุขลาศัย	- กีฬา
• ห้องสยามสแควร์	- พุดคุยเรื่องวัยรุ่น
• ห้องสวนลุมพินี	- สุขภาพ ปัญหาสุขภาพจิต
• ห้องสินธร	- การเงิน การลงทุน หุ้น
• ห้องสีลม	- การตลาด การบริหาร ธุรกิจ
• ห้องห้วยกอ	- วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี ภูมิปัญญามนุษย์ เรื่องลึกลับ
• ห้องสมุด	- หนังสือ วรรณศิลป์ การศึกษา ภาษา ปรัชญา
• ห้องชายคา	- ที่พักอาศัย เฟอร์นิเจอร์-ตกแต่ง เครื่องใช้ไฟฟ้า

- ห้องรวมมิตร - รวมกระทู้จากทุกกลุ่ม
- ห้องไร้สังกัด - ไม่รู้เข้ากลุ่มไหน เชิญกลุ่มนี้ก่อน

ส่วนผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดของเว็บไซต์พันทิปดอทคอม สามารถแบ่งออกได้ตามลักษณะการลงทะเบียน 3 ประเภทคือ

1. ผู้ที่เป็นสมาชิก (Member) คือ ผู้ใช้ที่ได้ลงทะเบียนประวัติกับทางเว็บไซต์โดยระบุชื่อ ที่อยู่ เลขที่บัตรประชาชน วันออกบัตร หรือข้อมูลของผู้ปกครองไว้เป็นหลักฐาน เพื่อให้ทางพันทิปสามารถตรวจสอบกับเว็บไซต์ของทางราชการได้ว่าผู้ใช้บัตรมีตัวตนจริงๆ ผู้ที่เป็นสมาชิกจะได้รับสิทธิประโยชน์ในการลงข้อความ ไฟล์ภาพ และไฟล์เสียง รวมทั้งสามารถใช้บริการระบบหลังไมค์เพื่อทำการติดต่อกับสมาชิกท่านอื่นแบบเป็นการส่วนตัว และสามารถใช้นามแฝงตามที่ได้ลงทะเบียนไว้ในการแสดงความคิดเห็น หรือตั้งกระทู้ได้ทุกครั้ง

2. ผู้ใช้ระบบบัตรผ่าน (Passport System) คือ ผู้ใช้ที่ลงทะเบียนโดยใช้ที่อยู่อีเมลเป็นหลักฐานเพื่อขอบัตรผ่านในการใช้บริการเว็บบอร์ด ซึ่งผู้ใช้บัตรผ่านจะถูกจำกัดการใช้งานเพียง 30 วันเท่านั้น มีความประสงค์จะใช้งานต่อก็จำเป็นต้องอายุเรื่อยๆ ผู้ใช้บัตรผ่านจะสามารถลงได้เฉพาะข้อความ ไม่สามารถลงไฟล์ภาพ ไฟล์เสียง และไม่สามารถใช้เทคนิคพิเศษต่างๆ ของทางเว็บบอร์ดได้เหมือนกับสมาชิกประเภทแรก และในการแสดงความคิดเห็น ผู้ใช้จะต้องกำหนดนามแฝงของตนซึ่งจะมีการแสดง IP (Internet Protocol) กำกับทุกครั้งที่ในการแสดง ความคิดเห็น

3. ผู้เยี่ยมชมหรือขจร คือ ผู้ใช้บริการที่ไม่ได้ลงทะเบียนกับทางเว็บไซต์ แต่สามารถเข้าไปใช้บริการข้อมูลได้เหมือนสมาชิก แต่หากต้องการแสดงความคิดเห็นหรือตั้งกระทู้จะต้องผ่านการตรวจสอบที่ละเอียดและหลายขั้นตอนกว่าผู้ที่เป็นสมาชิกและผู้ใช้ระบบบัตรผ่าน ผู้เยี่ยมชมหรือขจรจะได้รับสิทธิในการลงข้อความได้ในลักษณะครั้งต่อครั้ง คือ ถ้าต้องการลงข้อความก็ต้องระบุอีเมลเพื่อให้ทางพันทิปสามารถติดต่อกลับไปเพื่อยืนยันว่าอีเมลนี้สามารถใช้สิทธิในการลงข้อความในเว็บบอร์ดได้หรือไม่

การลงทะเบียนสมัครสมาชิกเป็นวิธีการทางเว็บไซต์พันทิปดอทคอมต้องการให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในการใช้บริการขจรมากยิ่งขึ้น และเพื่อประโยชน์ที่จะสามารถตรวจสอบ ผู้ที่ใช้บริการได้ เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับข้อความหรือสารที่ปรากฏอยู่บนเว็บบอร์ด ว่าใครเป็นผู้เขียนหรือผู้ตอบ เพื่อแสดงความรับผิดชอบในข้อมูลข่าวสารที่ได้ฝากไว้ในเว็บบอร์ด รวมทั้งเป็นการแก้ปัญหาเรื่องการใช้นามแฝงซ้ำกัน หรือมีการกลั่นแกล้ง โดยอ้างอิงนามแฝงของผู้อื่นมาใช้โดยเจตนาเพื่อสร้างความเสียหาย และความเข้าใจผิดแก่เจ้าของนามแฝง และผู้ที่อ่านข่าวสาร

ดังนั้น สมาชิกในชุมชนเว็บบอร์ดพันทิปหรือชุมชนเสมือนจะต้องอยู่ภายใต้กฎกติกา ระเบียบ ข้อตกลง หรือบรรทัดฐานร่วมของชุมชนเว็บบอร์ดนั้นๆ ซึ่งในเบื้องต้น เว็บบอร์ดส่วนมากจะมีกฎเซ็นเซอร์ (Censor) ข้อความหรือคำพูดที่เป็นคำหยาบด้วยโปรแกรมกรองคำหยาบ และ ผ่านการตรวจสอบจากเว็บมาสเตอร์ และการตรวจสอบกันเองของผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดที่สามารถแจ้งลงกระทู้หรือความคิดเห็นไม่เหมาะสมได้

อย่างไรก็ตาม เพื่อความสงบเรียบร้อยต่อสังคมส่วนรวม และต่อผู้ร่วมกิจกรรมทุกคนทางเว็บไซต์พันทิปดอทคอมจึงจำเป็นต้องกำหนดกติกาขึ้นมาเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติ หรือห้ามปฏิบัติดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

คำแนะนำเพื่อเป็นแนวทางในการเข้าร่วมกิจกรรม

1. ตรวจสอบว่ามีกระทู้ที่มีเนื้อหาในทางเดียวกับที่กำลังจะตั้งกระทู้ เพื่อจะได้ไม่เป็นการซ้ำซ้อนกัน ใช้ข้อความที่สุภาพ เพื่อเป็นการแสดงความจริงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมต่อสังคม
2. ตั้งกระทู้ให้ตรงกับเนื้อหาของแต่ละกลุ่มเพียงกระทู้เดียวเท่านั้น ดังนั้นผู้ตั้งควรจะทำความเข้าใจถึงลักษณะของแต่ละกลุ่มให้ดีกว่าตั้งกระทู้
3. เปิดใจให้กว้าง ยินดีรับฟังและเคารพในเสรีภาพ จองการเสนอความคิดเห็นของผู้อื่น พึงตระหนักอยู่เสมอว่าเป็นเสมือนสังคมหนึ่งที่เปิดกว้างต่อสาธารณะ
4. การเสนอความเห็นต่อกระทู้ใดๆ พึงระลึกลึกเสมอว่า มีผู้อ่านแตกต่างกันทั้งวัยวุฒิ คุณวุฒิ และวุฒิภาวะ ดังนั้นจึงควรระมัดระวังในการใช้ข้อความ เช่น ข้อความที่ส่อไปในทางอนาจารเกินกว่าเหตุ หรือมีผลร้ายทางกามารมณ์ ข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ซึ่งอาจนำไปสู่การทะเลาะเบาะแว้ง ข้อความที่มีเนื้อหาขัดต่อกฎหมาย หรือศีลธรรมอันดีของสังคม ข้อความที่พาดพิงบุคคลที่สามใน ทางหมิ่นประมาท เป็นต้น
5. พึงตระหนักอยู่เสมอว่าการเสนอคำถามหรือความเห็นต่อสังคม ควรจะมีความรับผิดชอบต่อทุกข้อความที่ได้เสนอไป เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายต่อบุคคลที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดบรรทัดฐานอันดีต่อสังคมอินเทอร์เน็ตสืบไป
6. ไม่ใช่เว็บไซต์แห่งนี้เสนอข้อความซึ่งเป็นการใส่ร้ายผู้อื่นที่ไม่ใช่บุคคลหรือนิติบุคคล สาธารณะ อันข้อความเหล่านั้น แหล่งข้อมูลอ้างอิงที่ชัดเจน
7. ไม่ใช่เว็บไซต์แห่งนี้เสนอข้อความซึ่งเป็นการใส่ร้ายผู้อื่นที่ไม่ใช่บุคคลหรือนิติบุคคล สาธารณะ อันข้อความเหล่านั้น แหล่งข้อมูลอ้างอิง ที่ชัดเจน
8. ไม่ใช่นามแฝงของผู้อื่นโดยเจตนา อันอาจทำให้ผู้อื่นเข้าใจผิดในความเป็นเจ้าของข้อความนั้น

9. หากมีความผิดพลาดในการตั้งกระทู้ เช่น ผิดพลาดซ้ำซ้อน ข้อความไม่ครบหรือคลาดเคลื่อน ตั้งกระทู้ผิดกลุ่ม เจ้าของกระทู้สามารถแจ้งความขอลบกระทู้ได้โดยคลิก ภายในกระทู้

การร่วมกิจกรรมแสดงความเห็นในกระทู้

1. ห้ามเสนอข้อความหรือเนื้อหาอันเป็นการวิพากษ์วิจารณ์ หรือพาดพิงถึงสถาบันพระมหากษัตริย์ และราชวงศ์เป็นอันขาด
 2. ห้ามเสนอข้อความหรือเนื้อหาที่ส่งไปในทางหยาบคาย หรือก้าวร้าว เกินกว่าที่ที่บรรทัดฐานของสังคมจะยอมรับได้
 3. ห้ามเสนอข้อความหรือเนื้อหาที่ส่งไปในทางลามก อนาจาร
 4. ห้ามเสนอข้อความอันมีเจตนาใส่ความบุคคลอื่น ให้ได้รับการดูแคลินเกลียดชังจากบุคคลอื่น โดยไม่มีแหล่งที่มาของข้อมูลอ้างอิงที่ชัดเจน
 5. ห้ามเสนอข้อความอันเป็นการทำร้าย ชักชวน โดยมีเจตนาก่อให้เกิดการทะเลาะวิวาทหรือก่อให้เกิดความวุ่นวายขึ้น โดยมูลแห่งความขัดแย้งดังกล่าว ไม่ใช่การแสดงความคิดเห็นโดยเสรี เช่นวิญญูชนพึงกระทำ
 6. ห้ามเสนอข้อความกล่าวโจมตี หรือวิพากษ์การณในทางเสียหายต่อศาสนา หรือคำสอนของศาสนาใดๆ ทุกศาสนา
 7. ห้ามใช้นามแฝงอันเป็นชื่อจริงของผู้อื่น โดยมีเจตนาทำให้สาธารณชนเข้าใจผิดและเจ้าของชื่อนั้นได้รับความเสียหาย หรือเสื่อมเสียชื่อเสียง
 8. ห้ามเสนอข้อความอันอาจเป็นเหตุให้เกิดความขัดแย้งระหว่างสถาบันการศึกษาหรือระหว่างสังคม
 9. ห้ามเสนอข้อมูลส่วนตัวของผู้อื่น เช่น E-Mail Address หรือหมายเลขโทรศัพท์ โดยมีเจตนากลั่นแกล้งให้ผู้อื่นได้รับความเดือดร้อนรำคาญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีเบอร์โทรศัพท์ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่มีโอกาสผิดพลาดคลาดเคลื่อน และเป็นสื่อที่สามารถใช้ในการกลั่นแกล้งได้ง่ายกว่าชนิดอื่น
 10. ห้ามเสนอข้อความ หรือเนื้อหาอันเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสิ่งผิดกฎหมาย หรือ ศีลธรรม อันดีของสังคม
- นอกจากนี้ ในเว็บบอร์ดแต่ละห้องจะมีสิ่งที่จะขอความร่วมมือจากผู้เข้าร่วมกิจกรรม เช่นเว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทย ได้ขอความร่วมมือจากผู้ใช้นี้
1. พึงตระหนักอยู่เสมอว่า การเสนอคำถาม หรือความเห็นต่อสังคม ควรจะมีความรับผิดชอบต่อทุกข้อความที่ได้เสนอไป เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายต่อบุคคลที่เกี่ยวข้อง

2. ฟังตระหนกอยู่เสมอว่า ความชื่นชอบต่อศิลปินทั้งด้านผลงาน หรือตัวบุคคล เป็นความคิดเห็น รสนิยม และสิทธิส่วนบุคคล การเสนอความคิดเห็นที่พาดพิงต่อความชื่นชอบดังกล่าวอาจ ล่อแหลมต่อการทะเลาะวิวาทได้โดยง่ายหากมีการใช้ข้อความที่สื่อไปในทางเย้ยหยันเสียดสี ดูหมิ่น ดูแคลน ก้าวร้าว หยาบคาย ต่อบุคคลดังกล่าว

3. งดเว้นการโพสกระทู้ หรือข้อความที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่สิ่งทีละเมิดลิขสิทธิ์ไม่ว่า จะเป็นการขอเพลง MP3 การ์ตูน หรือผลงานอันมีลิขสิทธิ์อื่น ๆ ไม่ว่าจะในรูปแบบหรือวิธีการใดก็ตาม เนื่องจากกรกระทำดังกล่าวเป็นการกระทำที่ผิดต่อกฎหมายลิขสิทธิ์ และมีบทลงโทษทาง กฎหมายขั้นรุนแรง

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุธนา หรวุจิตรพงษ์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บบอร์ดของ เว็บไซต์พันทิปดอทคอมที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดของเว็บไซต์พันทิปดอทคอม : กรณีศึกษาห้องเฉลิมไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด มีความถี่ในการใช้เว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทยโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 4.24 ครั้ง ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทยต่อครั้ง 45.09 นาที กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีประสบการณ์ในการใช้เว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทย มากกว่า 4 ปี มีสถานะในการใช้บริการแบบเป็นสมาชิก และใช้บริการโดยการอ่านกระทู้เพียงอย่างเดียวมากที่สุด

เมื่อพิจารณาความเห็นของผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทยที่มีต่อความน่าเชื่อถือของ ข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทยมีความน่าเชื่อถือมาก โดยให้ความเชื่อถือด้านพลวัตมากที่สุด รองลงมาคือ ความครบถ้วนสมบูรณ์ และและกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทย ในระดับมากทั้งในด้านสารสนเทศและความบันเทิง ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมุติฐาน สามารถสรุปได้ว่า อาชีพของผู้ที่ใช้เว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทยที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทย และมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของ ข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทยแตกต่างกัน และความถี่ในการใช้เว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทยของผู้ใช้มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทยเว็บไซต์พันทิปดอทคอม

เกรียงศักดิ์ ชูตระกูล (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา www.dek-d.com ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-18 ปี มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่มีอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี มีความถี่ในการใช้บริการ 6-7 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาการใช้บริการโดยเฉลี่ย 15-30 นาที มีช่วงเวลาในการใช้บริการในช่วง 16.01-20.00 น. โดยส่วนใหญ่ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ และยังพบว่า ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้แก่ ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.dek-d.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิก

ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อบริการในคอลัมน์ต่างๆ ของเว็บไซต์ www.dek-d.com พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับของทัศนคติโดยรวมอยู่ในเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านเนื้อหา และด้านการปฏิสัมพันธ์ อยู่ในเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ 3.95 ตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านเนื้อหาโดยรวมต่อบริการในคอลัมน์ต่างๆ อยู่ในระดับเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.76 และมีทัศนคติการปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อบริการในคอลัมน์ Board โดยรวมอยู่ในระดับเชิงบวกจำนวน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.17

ปริญญา ทองแสง (2550) ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ www.manager.co.th ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยพบว่าลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน สภาพการสมรสโสด มีรายได้ 5,000-14,999 บาท มีสถานที่อยู่ปัจจุบันในกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ยคิดเป็น 6 ปี 6 เดือน

ข้อมูลกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน โดยมีรายได้จากการทำงานรายเดือนอยู่ในช่วง 5,000-14,999 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการหลักของทางเว็บไซต์ www.manager.co.th

มีทัศนคติด้านเนื้อหาสาระโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านเนื้อหาสาระ อยู่ในระดับค่อนข้างดีทุกข้อ โดยข้อเนื้อหาที่มีความถูกต้อง เชื่อถือได้ ข้อเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ ข้อเนื้อหาที่มีความเป็นกลาง ข้อเนื้อหาที่มีประโยชน์ ข้อเนื้อหาที่มีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ ทันทต่อเหตุการณ์ ข้อเนื้อหาตรงต่อความต้องการ

มีทัศนคติด้านปฏิสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านปฏิสัมพันธ์ อยู่ในระดับค่อนข้างดี รวดพล เอื้อสกุลเกียรติ (2550) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 18 - 25 ปี โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี และเป็นนิสิตนักศึกษา มีสถานภาพโสด รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน และใช้อินเทอร์เน็ตมานานกว่า 5 ปี กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยด้านเนื้อหา ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านการพาณิชย์ อยู่ในระดับน้อย มีความถี่ในการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com เฉลี่ย 4.26 ครั้ง โดยมีระยะเวลาการให้บริการเว็บเฉลี่ยประมาณ 1 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ใช้บริการ ช่วง 20:01 - 24:00 น. (หัวค่ำถึงดึก) มากที่สุด และไม่ได้เป็นสมาชิกของ

ผลการทดสอบความแตกต่างและความสัมพันธ์ของลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บไม่แตกต่างกัน และไม่มี ความสัมพันธ์กับด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ

จากการวิจัยยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ และไม่มี ความสัมพันธ์กับด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ไม่มี ความสัมพันธ์กับด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ แต่มีความสัมพันธ์กับด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ ปัจจัยด้านการพาณิชย์ไม่มี ความสัมพันธ์กับด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

รัตนา จุมคอม (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุเฉลี่ย 29 ปี การศึกษาระดับ ปริญญาตรี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน อยู่ที่ 3 ปี 8 เดือน ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com เฉลี่ย 7.81 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์เฉลี่ย 1 ชั่วโมง 5 นาที กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ ด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดี ด้านการปฏิสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ใน ส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลนั้น ผลการศึกษาพบว่า เพศ การเป็นสมาชิก ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ www.sabuy.com ที่แตกต่างกันแต่ สถานที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์

www.sabuy.com ที่ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

จากงานวิจัยทั้งหมดข้างต้นจะเห็นได้ว่า เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ ซึ่งแต่ละเว็บไซต์ ผู้ใช้บริการก็จะมีทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ โดยนำทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้นั้นจะทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ และที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดอื่นจะทำให้เข้าใจถึงแนวทางการวางแผน พัฒนา ปรับปรุงเว็บไซต์ที่ถูกต้องชัดเจน เพื่อให้ได้ประสิทธิผลสำเร็จในที่สุด



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดแหล่งข้อมูล
2. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดแหล่งข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลในการดำเนินการวิจัย ในครั้งนี้แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ การใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ เว็บไซต์อร์ดพันทิปคาเฟ่ จำนวน 280 คน

1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ เอกสาร แนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.pantip.com โดยค่าเฉลี่ยของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ เดือนตุลาคม-เดือนธันวาคม 2553 อยู่ที่ประมาณ 217,000 คน (www.truehits.net: Online)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่ใช้บริการเว็บไซต์อร์ดพันทิปคาเฟ่ อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถคำนวณได้จากสูตร ยามาเน่ (ประคอง กรรณสูต. 2538: 10-11; อ้างอิงจาก Yamane. 1970: 580-581) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 0.05

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดย

n = ขนาดตัวอย่างประชากร

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อน

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้เท่ากับ

$$n = \frac{217,000}{1+217,000(0.05)^2}$$

$$= 400$$

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งได้จัดทำแบบสอบถามผ่านทางเว็บไซต์ โดยจะ Post ไปที่ Web แล้วให้คนเข้ามากรอกข้อมูลของแบบสอบถาม โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ความเต็มใจและยินดีที่จะให้ข้อมูล จนได้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีแนวทางการศึกษาในลักษณะวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (One-Shot Case Study)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีลักษณะเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกได้ 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

โดยเริ่มต้นที่อายุ 15 ปี เพราะผู้บริโภควัยนี้ เป็นวัยที่สามารถตัดสินใจเลือกบริโภคด้วยตนเอง และอยู่ในช่วงอายุที่สามารถตัดสินใจได้ โดยมีการกำหนดช่วงอายุดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{65-15}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

แสดงช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถามได้ดังนี้

- 1) 15 – 24 ปี
- 2) 25 – 34 ปี
- 3) 35 – 44 ปี
- 4) 45 – 54 ปี
- 5) มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 ประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ต ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 ทักษะของผู้ใช้บริการเว็บไซต์พันทิป คาเฟ่

โดยแบบสอบถามแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 25 คำถาม โดยแบ่งเป็นด้านเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร จำนวน 6 คำถาม ด้านฟังก์ชันการใช้งาน จำนวน 7 คำถาม ด้านปฏิสัมพันธ์ จำนวน 6 คำถาม และด้านประโยชน์ที่ได้รับจำนวน 6 คำถาม ซึ่งในแต่ละคำถามคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
ค่อนข้างเห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบ และ แบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และ คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

ทักษะของผู้ใช้บริการเว็บไซต์พันทิป คาเฟ่

4.21 – 5.00 หมายถึง มีทักษะในระดับดีมาก

3.41 – 4.20 หมายถึง มีทักษะในระดับดี

2.61 – 3.40 หมายถึง มีทักษะในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง มีทักษะในระดับไม่ดี

1.00 – 1.80 หมายถึง มีทักษะในระดับไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ พันทิปคาเฟ่

ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 9 คำถาม โดยเป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 3 คำถาม คือ ข้อ 1 ถึง ข้อ 3 คำถามที่ให้เลือกรายการที่กำหนด (Multiple Choice) จำนวน 4 คำถาม คือ ข้อ 4 ถึง ข้อ 7 โดยมีมาตราส่วนที่ใช้ในการวัดดังนี้

ข้อที่ 1 ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์พันทิปคาเฟ่ต่อสัปดาห์ แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์พันทิปคาเฟ่ต่อวัน แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 ระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์พันทิปคาเฟ่โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 ห้องสนทนาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ช่วงเวลาในการใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ช่วงเวลาที่ 1 08.01 - 12.00 น. (เช้าถึงเที่ยง)

ช่วงเวลาที่ 2 12.01 - 16.00 น. (บ่าย)

ช่วงเวลาที่ 3 16.01 - 20.00 น. (เย็นถึงหัวค่ำ)

ช่วงเวลาที่ 4 20.01 - 24.00 น. (หัวค่ำถึงดึก)

ช่วงเวลาที่ 5 00.01 - 04.00 น. (ดึก)

ช่วงเวลาที่ 6 04.01 - 08.00 น. (เช้าตรู่)

ข้อที่ 6 การสมัครเป็นสมาชิก ได้แก่ สมัครเป็นสมาชิก และไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 ลักษณะการให้บริการเว็บไซต์พันทิปคาเฟ่ ได้แก่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

4.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

4.1.3 การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for the Social Sciences หรือ SPSS)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

4.2.1.1 ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ทั้ง 6 ข้อ และในแบบสอบถามตอนที่ 3 ได้แก่ ห้องสนทนาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด สถานการณ์ใช้งาน และ ลักษณะการใช้บริการ

4.2.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในแบบสอบถามตอนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ และตอนที่ 3 ได้แก่ ความถี่และระยะเวลาในการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่

4.2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ การศึกษา อาชีพ อายุ ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต และสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ต่างกัน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1.1 เพศ สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า t-test ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 1-3

ค่า Chi-Square ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 5-7

1.2 อายุ สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า ANOVA ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 1-3

ค่า Chi-Square ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 5-7

1.3 ระดับการศึกษา สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า ANOVA ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 1-3

ค่า Chi-Square ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 5-7

1.4 อาชีพ สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า ANOVA ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 1-3

ค่า Chi-Square ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 5-7

1.5 สถานที่ใช้บริการ สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า ANOVA ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 1-3

ค่า Chi-Square ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 5-7

1.6 ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า ANOVA ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 1-3

ค่า Chi-Square ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 5-7

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านเนื้อหา ข้อมูลข่าวสาร ด้านฟังก์ชันการใช้งาน ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านประโยชน์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่

ใช้ทดสอบกับแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา

5.1.1 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2541: 40)

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive

Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (อภิวัฒน์ จันตณี. 2538: 75)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตรสำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2541: 48)

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

เมื่อ S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)

X แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง (Summation of X²)

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

(\sum) แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

5.2.1 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่า ครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2541: 449) โดยมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ

k

แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$

แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

$\overline{\text{variance}}$

แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติเชิงอนุมาน

5.3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้วิธีทดสอบค่า (t-test) Independent (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 165)

ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

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

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

5.3.2 ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

$$\text{โดยที่ } df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

X_1^2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

X_2^2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^1 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ (Degree of freedom)

5.3.3 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 144)

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

F มีองศาอิสระ k-1 , n-k

โดยที่ $MSTrt$ (Mean Square for Treatment) = $SSTrt / (k-1)$

MSE (Mean Square for Error) = $SSE / (n-k)$

เมื่อ k แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร

SST แทน ความผันแปรทั้งหมด

SSTrt แทน ความผันแปรระหว่างทรีทเมนต์

SSE แทน ความผันแปรภายในทรีทเมนต์เดียวกัน

F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 146)

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

ถ้า $n_i = n_j$ จะทำให้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

n	แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่าง
α	แทน ค่าความเชื่อมั่น

5.3.4 ค่าสถิติ Chi – square (χ^2) ใช้ในการทดสอบข้อมูลประเภทประเภทนามบัญญัติ และประเภทเรียงลำดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 272) ใช้สูตรดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

ค่าสถิติ	χ^2	มีค่าองศาความเป็นอิสระ k - 1
เมื่อ	O_i	แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต
	E_i	แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้
	k	แทน จำนวนประเภทหรือกลุ่ม

5.3.5 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าที่เราใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจะเรียกว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient เป็นค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ชุด ข้อมูลที่ใช้จะต้องเป็นข้อมูลชนิดอัตราภาค (Interval data) และข้อมูลชนิดอัตราส่วน (Ratio data) ที่เป็นไปตามข้อตกลงที่ว่าข้อมูลจะต้องได้มาจากข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Normality assumption) สูตรที่ใช้ในการคำนวณคือ (ชูศักดิ์ วงศ์รัตนะ. 2534: 322-324)

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

เมื่อ	r_{xy}	คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ของตัวแปร X กับตัวแปร Y
	n	คือ จำนวนคนหรือจำนวนคู่ของข้อมูล
	$\sum x$	คือ ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร X
	$\sum y$	คือ ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร Y

$\sum xy$ คือ ผลรวมของผลคูณของคะแนนตัวแปร X กับคะแนนตัวแปร Y
เป็นคู่ๆ ในรูปคะแนนดิบ

$\sum x^2$ คือ ผลรวมของกำลังสองของคะแนนดิบของตัวแปร X

$\sum y^2$ คือ ผลรวมของกำลังสองของคะแนนดิบของตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา
วานิชย์บัญชา. 2548: 343) คือ

1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะ
ลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะ
เพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมี
ความสัมพันธ์กันมาก

4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมี
ความสัมพันธ์กันมาก

5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6) r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ตาราง 1 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัย เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ตอน โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนผู้บริการกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Prob.	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอตามความมุ่งหมายของงานวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ และ สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ต่างกันมีพฤติกรรมกรการใช้บริการเว็บบอร์ด พันทิปคาเฟ่ ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรใช้บริการเว็บบอร์ด พันทิปคาเฟ่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรใช้บริการเว็บบอร์ด พันทิปคาเฟ่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรใช้บริการเว็บบอร์ด พันทิปคาเฟ่ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรใช้บริการเว็บบอร์ด พันทิปคาเฟ่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรใช้บริการเว็บบอร์ด พันทิปคาเฟ่ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ประสบการณ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรใช้บริการเว็บบอร์ด พันทิปคาเฟ่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทักษะคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมกรใช้บริการเว็บบอร์ด พันทิปคาเฟ่

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการใช้บริการเว็บบอร์ด พันทิปคาเฟ่ จำนวน 400 คนประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวนปีที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนร้อยละ ส่วนประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตนั้นจะนำเสนอในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุดของข้อมูล ค่าสูงสุดของข้อมูล ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	160	40.0
หญิง	240	60.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน เป็นเพศชาย 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 เพศหญิง 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60

ตาราง 3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-24 years	95	23.8
25-34 years	221	55.2
35 years up	84	21.0
รวม	400	100

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.20 อายุ 15 - 24 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 อายุ 45 - 54 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 จึงทำการยุบชั้น 35-44 ปี, 45-54 ปี และ ชั้นมากกว่า 55 ปีขึ้นไป รวมเป็นชั้นเดียวกันคือชั้นอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21

ตาราง 4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	16.8
ปริญญาตรี	267	66.8
สูงกว่าปริญญาตรี	66	16.5
รวม	400	100

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

ตาราง 5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	100	25.0
พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน	155	38.8
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	80	20.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	64	16.0
รวม	399	100

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 399 คน มีอาชีพพนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 มีนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 มีอาชีพรับราชการ / เจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และมีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16

ตาราง 6 แสดงจำนวนร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่บ้าน	246	61.5
ที่ทำงาน/สถานศึกษา	125	31.2
สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต	29	7.2
รวม	400	100

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ ใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานศึกษา จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 และ ใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Café) จำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 7.2

ตาราง 7 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ปี	74	18.5
3-5 ปี	53	13.2
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	273	68.2
รวม	400	100

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต 5 ปีขึ้นไป จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.20 มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต 1-3 ปี จำนวน 56คน คิดเป็นร้อยละ 14 อายุ 35 - 44 ปี มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต 3-5 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และ มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 จึงทำการยุบชั้น น้อยกว่า 1 ปีและ ชั้น 1-3 ปี รวมเป็นชั้นเดียวกันคือ ชั้นน้อยกว่า 3 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้ที่ใช้บริการที่มีเว็บอร์ดพันทิปคาเฟ่

การวิเคราะห์ทัศนคติในการใช้บริการเว็บอร์ดพันทิปคาเฟ่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเว็บอร์ดพันทิปคาเฟ่ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกทัศนคติที่มีต่อเว็บอร์ดพันทิปคาเฟ่ ออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร ด้านฟังก์ชันการใช้งาน ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านประโยชน์ที่ได้รับ ดังนี้โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของค่าเฉลี่ยในการ อภิปรายผล ดังนี้

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติที่มีต่อเว็บอร์ดพันทิปคาเฟ่ด้านเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร

ทัศนคติที่มีต่อเว็บอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
เนื้อหา ข่าวสาร มีความถูกต้อง	4.04	0.609	ดี
เนื้อหา ข่าวสาร มีความน่าเชื่อถือ	4.03	0.587	ดี
เนื้อหาข่าวสาร มีความเป็นกลาง	3.98	0.786	ดี
เนื้อหาข่าวสารมีประโยชน์ นำไปใช้อ้างอิงได้	4.09	0.636	ดี
เนื้อหาข่าวสารทันต่อสถานการณ์ UPDATE	4.30	0.560	ดีมาก
เนื้อหาข่าวสาร ตรงต่อความต้องการ	4.25	0.575	ดีมาก
รวม	4.11	0.459	ดี

จากตาราง 8 สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีทัศนคติด้านเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับดี และมีค่าเฉลี่ย 4.11 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อเว็บอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านเนื้อหาสาระ อยู่ในระดับดีมากจำนวน 2 ข้อ คือ เนื้อหาข่าวสารทันต่อสถานการณ์ UPDATE มีค่าเฉลี่ย 4.30 และ เนื้อหาเนื้อหาข่าวสาร ตรงต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.25 ทัศนคติอยู่ในระดับดีจำนวน 4 ข้อ เนื้อหาเนื้อหาข่าวสารมีประโยชน์ นำไปใช้อ้างอิงได้

มีค่าเฉลี่ย 4.09 เนื้อหา ข่าวสาร มีความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.04 เนื้อหา ข่าวสาร มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.03 และ ข้อเนื้อหาข่าวสาร มีความเป็นกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.98

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะการที่มีต่อเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ด้านฟังก์ชันการใช้งาน

ทักษะการที่มีต่อเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านฟังก์ชันการใช้งาน	\bar{X}	S.D.	ระดับทักษะการ
การจัดแบ่งห้องสนทนาเหมาะสม	4.16	0.461	ดี
ขั้นตอนการสมัครสมาชิกง่าย ไม่ซับซ้อน	4.14	0.860	ดี
ระบบสมาชิก เพิ่มความสะดวกและปลอดภัย ในการใช้งาน	4.15	0.590	ดี
ระบบ SMART SEARCH เป็นตัวช่วยในการ ค้นหาสิ่งที่ต้องการ	4.20	0.568	ดี
ระบบการตั้งกระทู้ทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก	4.27	0.603	ดีมาก
ระบบสามารถรองรับผู้ใช้บริการจำนวนมาก	4.04	0.589	ดี
เว็บบอร์ดมี การจัดตั้งคลับเหมาะสมกับความ ต้องการเฉพาะกลุ่ม	4.17	0.569	ดี
รวม	4.16	0.411	ดี

จากตาราง 9 สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีทักษะการด้านฟังก์ชันการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับดี และมีค่าเฉลี่ย 4.16 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทักษะการต่อ เว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านฟังก์ชันการใช้งาน อยู่ในระดับดีมากจำนวน 1 ข้อ คือ ระบบการตั้งกระทู้ทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 ทักษะการอยู่ในระดับดีจำนวน 6 ข้อ ระบบ SMART SEARCH เป็นตัวช่วยในการค้นหาสิ่งที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.20 เว็บบอร์ดมี การจัดตั้งคลับเหมาะสมกับความต้องการเฉพาะกลุ่ม มีค่าเฉลี่ย 4.17 การจัดแบ่งห้องสนทนาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.16 ระบบสมาชิก เพิ่มความสะดวกและปลอดภัยในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.15 ขั้นตอนการสมัครสมาชิกง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.14 และ ระบบสามารถรองรับผู้ใช้บริการจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะที่มีต่อเว็บบอร์ดพื้นที่คาเฟ่ด้านการปฏิสัมพันธ์

ทักษะที่มีต่อเว็บบอร์ดพื้นที่คาเฟ่ ด้านการปฏิสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับทักษะ
ห้องสนทนา ใช้งาน ไม่ซับซ้อน	4.16	0.546	ดี
ห้องสนทนา มีความสนุก เพลิดเพลิน	4.21	0.594	ดีมาก
ห้องสนทนา มีความรู้สึกใช้แล้วอยาก กลับมาใช้อีก	4.22	0.573	ดีมาก
ห้องสนทนา มีการแชร์ข้อมูลและ ประสบการณ์ระหว่างผู้ใช้บริการ	4.27	0.550	ดีมาก
มีการจัดกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ใช้บริการในเว็บบอร์ด	4.19	0.687	ดี
รวม	4.21	0.451	ดีมาก

ตาราง 10 สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีทักษะด้านการปฏิสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และมีค่าเฉลี่ย 4.21 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทักษะดีต่อ เว็บบอร์ดพื้นที่คาเฟ่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ อยู่ในระดับดีมากจำนวน 3 ข้อ คือ ห้องสนทนา มีการแชร์ข้อมูลและประสบการณ์ระหว่างผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.27 ห้องสนทนา มีความรู้สึกใช้แล้วอยากกลับมาใช้อีก มีค่าเฉลี่ย 4.22 ห้องสนทนา มีความสนุก เพลิดเพลิน มีค่าเฉลี่ย 4.21 ทักษะดีอยู่ในระดับดีจำนวน 2 ข้อ มีการจัดกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการในเว็บบอร์ด มีค่าเฉลี่ย 4.19 ห้องสนทนา ใช้งาน ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.16

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะที่มีต่อเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ด้านประโยชน์ที่ได้รับ

ทักษะที่มีต่อเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านการปฏิสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับทักษะ
ได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจ	4.16	0.500	ดี
สามารถแสดงออกทางความคิดเห็นร่วมกับ ผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดท่านอื่นๆ	4.22	0.592	ดีมาก
สามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเว็บบอร์ด ไปใช้สนทนากับผู้อื่นได้	4.23	0.564	ดีมาก
สามารถใช้เว็บบอร์ดเพื่อผ่อนคลายความ ตึงเครียด	4.26	0.548	ดีมาก
ข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดช่วยสร้างความ เพลิดเพลิน	4.25	0.554	ดีมาก
รวม	4.22	0.421	ดีมาก

จากตาราง 11 สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีทักษะด้านประโยชน์ที่ได้รับโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และมีค่าเฉลี่ย 4.22 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทักษะที่มีต่อ เว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ อยู่ในระดับดีมากจำนวน 4 ข้อ คือ สามารถใช้เว็บบอร์ดเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด มีค่าเฉลี่ย 4.26 ข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดช่วยสร้างความเพลิดเพลิน มีค่าเฉลี่ย 4.25 สามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเว็บบอร์ดไปใช้สนทนากับผู้อื่นได้ มีค่าเฉลี่ย 4.23 และ สามารถแสดงออกทางความคิดเห็นร่วมกับผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดท่านอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.22 ทักษะที่อยู่ในระดับดีจำนวน 1 ข้อ ได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 4.16

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ จำนวน 400 คน ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการเว็บบอร์ดโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยครั้งต่อวัน ระยะเวลาการใช้บริการเว็บบอร์ดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลาการใช้บริการ การสมัครเป็นสมาชิก และลักษณะการใช้บริการ ในการใช้บริการเว็บบอร์ด โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุดของข้อมูลและค่าสูงสุดของข้อมูลและจำนวนร้อยละ ดังนี้

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ในการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ความถี่ในการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ โดยเฉลี่ย (วันต่อสัปดาห์)	ค่าต่ำสุดของข้อมูล	ค่าสูงสุดของข้อมูล	\bar{X}	S.D.
ความถี่ในการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ โดยเฉลี่ย (วันต่อสัปดาห์)	1.00	7.00	3.55	1.53

จากตาราง 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีความถี่ในการใช้บริการเว็บบอร์ด โดยเฉลี่ยประมาณ 3.55 วันต่อสัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการเว็บบอร์ด ต่ำสุด 1 วันต่อสัปดาห์ และสูงสุด 7 วันต่อสัปดาห์

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ในการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ โดยเฉลี่ยต่อวัน

ความถี่ในการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ โดยเฉลี่ย (ครั้งต่อวัน)	ค่าต่ำสุดของข้อมูล	ค่าสูงสุดของข้อมูล	\bar{X}	S.D.
ความถี่ในการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ โดยเฉลี่ย (ครั้งต่อวัน)	.00	10.00	1.48	0.96

จากตาราง 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ โดยเฉลี่ยประมาณ 1.48 ครั้งต่อวัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ต่ำสุด 0 ครั้งต่อวัน และสูงสุด 10 ครั้งต่อวัน

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์พื้นที่ป คาเฟ่ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์พื้นที่ป คาเฟ่ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ชั่วโมง)	ค่าต่ำสุดของข้อมูล	ค่าสูงสุดของข้อมูล	\bar{X}	S.D.
ระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์พื้นที่ป คาเฟ่ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ชั่วโมง)	0.50	8.00	1.31	0.83

จากตาราง 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์พื้นที่ปคาเฟ่ โดยเฉลี่ย 1.31 ชั่วโมง หรือคิดเป็น 1 ชั่วโมง 18 นาที และมีระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่ำที่สุด 30 นาที และมีระยะเวลาการให้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งสูงที่สุด 8 ชั่วโมง

ตาราง 15 แสดงจำนวนร้อยละพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามห้องสนทนาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ห้องสนทนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้องสยามสแควร์	21	5.2
ห้องเฉลิมไทย	67	16.8
ห้องเฉลิมกรุง	19	4.8
ห้องจตุจักร	19	4.8
ห้องกันคร้ว	22	5.5
ห้องชายคา	9	2.2
ห้องรัชดา	20	5.0
ห้องมานูญครอง	17	4.2
ห้องศุภัชลาศัย	8	2.0

ตาราง 15 (ต่อ)

ห้องสนทนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้องBlue Planet	22	5.5
ห้องกลั๊อง	19	4.8
ห้อง Gallery	2	0.5
ห้องสวมลุ่มพีนี้	9	2.2
ห้องโต๊ะเครื่องแป้ง	47	11.8
ห้องซานเรื่อน	8	2.0
ห้องไกลบ้าน	5	1.2
ห้องสมุด	3	0.8
ห้องถนนนักเขียน	1	0.2
ห้องศาสนา	3	0.8
ห้องหว่ากอ	4	1.0
ห้องสีลม	6	1.5
ห้องสินธร	9	2.2
ห้องราชดำเนิน	39	9.8
ห้องศาลาประชาคม	9	2.2
ห้องไร่สังกัต์	2	0.5
ห้องรวมมิตร	10	2.5
Total	400	100.0

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน มีการเลือกใช้งานห้องสนทนา ที่ให้บริการบ่อยมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ห้องเฉลิมไทย มากที่สุด รองลงมาคือ ห้องโต๊ะเครื่องแป้ง และ อันดับสามคือห้องราชดำเนินส่วนคอลลัมน์ที่มีคนใช้น้อยที่สุดได้แก่ ห้องถนนนักเขียน โดยมีจำนวน 67, 47, 39 และ 1 คนตามลำดับ หรือคิดเป็นร้อยละ 16.8, 11.8, 9.8 และ 0.20 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวนร้อยละพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการ

สถานะ การใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
08.01-12.00 น.	38	9.50
12.01-16.00 น.	67	16.80
16.01-20.00 น.	120	30.00
20.01-24.00 น.	161	40.20
00.01-04.00 น.	14	3.50
Total	400	100.0

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์พันทิปคาเฟ่ ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 ใช้บริการในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ใช้บริการในช่วงเวลา 12.01-16.00 น.จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ใช้บริการในช่วงเวลา 8.01-12.00 น จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และ ใช้บริการในช่วงเวลา 12.01-16.00 น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตาราง 17 แสดงจำนวนร้อยละพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานะการใช้งาน

สถานะ การใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นสมาชิก	98	24.5
ใช้บัตรผ่าน	23	5.8
อาจารย์	279	69.8
Total	400	100.0

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีสถานะเป็นอาจารย์ (ไม่ได้เป็นสมาชิกและ ไม่ได้ลงทะเบียน) จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 มีสถานะเป็นสมาชิก จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ มีสถานะเป็นบัตรผ่าน (ลงทะเบียนแต่ไม่ได้เป็นสมาชิก) จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตาราง 18 แสดงจำนวนร้อยละพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการใช้งาน

สถานะการใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อ่านกระทู้เพียงอย่างเดียว	150	37.5
อ่านกระทู้และแสดงความคิดเห็น	132	33.0
อ่านกระทู้ และตั้งกระทู้	85	21.2
อ่านกระทู้ แสดงความคิดเห็น และตั้งกระทู้	33	8.2
Total	400	100.0

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีลักษณะการใช้งาน อ่านกระทู้เพียงอย่างเดียว จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 อ่านกระทู้และแสดงความคิดเห็น จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 อ่านกระทู้ และตั้งกระทู้ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และ อ่านกระทู้ แสดงความคิดเห็น และตั้งกระทู้ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานที่ใช้บริการ อินเทอร์เน็ต และประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่แตกต่างกันโดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ด (วันต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ด (วันต่อสัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ด (วันต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 19 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บบอร์ด ด้านความถี่ (วัน/สัปดาห์) ในการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	Prob.
ความถี่ในการเข้าใช้บริการ (วัน/สัปดาห์)	ชาย	3.66	1.43	1.212	364.721	0.23
	หญิง	3.47	1.59			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบเพศของผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บบอร์ดต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.23 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ด (วันต่อสัปดาห์) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ด (ครั้งต่อวัน) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ด (ครั้งต่อวัน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ด (ครั้งต่อวัน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 20 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บบอร์ด ด้านความถี่ (ครั้ง/วัน) ในการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	Prob.
ความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้ง/วัน)	ชาย	1.52	1.10	0.722	398	0.47
	หญิง	1.45	0.85			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบเพศของผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บบอร์ดครั้งต่อวัน พบว่าค่า Prob. เท่ากับ 0.47 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ด (ครั้งต่อวัน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.3 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 21 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บบอร์ด ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	Prob.
ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้า ใช้บริการ (ชั่วโมง)	ชาย	1.14	0.53	-3.848**	385.728	0.00
	หญิง	1.43	0.97			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบเพศของผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ด พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถอธิบายได้ว่า เพศชายมีระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ในการใช้บริการเว็บบอร์ด น้อยกว่าเพศหญิง โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1.14 หรือประมาณ 1 ชั่วโมง 8 นาที ต่อครั้ง และเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.43 หรือ 1 ชั่วโมง 30 นาที ครั้งต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.1.4 เพศมีผลต่อช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่

H_0 : เพศไม่มีผลต่อช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่

H_1 : เพศมีผลต่อช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาที่ใช้บริการในเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่
จำแนกตามเพศ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	เพศ	
	ชาย	หญิง
08.01-12.00 น.	16 10.00%	22 9.17%
12.01-16.00 น.	22 13.75%	45 18.75%
16.01-20.00 น.	52 32.50%	68 28.33%
20.01-24.00 น.	61 38.13%	100 41.67%
00.01-04.00 น.	9 5.63%	5 2.08%
รวม	160 100.00%	240 100.00%

$$\chi^2 = 5.798 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.215$$

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับการช่วงเวลาที่ใช้บริการในเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่า เท่ากับ 5.798 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.215 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการ ในเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.5 เพศมีผลต่อสถานะการให้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่

H_0 : เพศไม่มีผลต่อสถานะในการให้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่

H_1 : เพศมีผลต่อสถานะในการให้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของสถานการณ้ใช้บริการในเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่
จำแนกตามเพศ

สถานะการให้บริการ	เพศ	
	ชาย	หญิง
เป็นสมาชิก	37 23.13%	61 25.42%
ใช้บัตรผ่าน	6 3.75%	17 7.08%
อาจารย์	117 73.13%	162 67.50%
รวม	160 100.00%	240 100.00%

$$\chi^2 = 2.496 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.287$$

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับสถานะการให้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.496 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.287 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อสถานะการให้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.6 เพศมีผลต่อลักษณะการใช้งานเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่

H_0 : เพศไม่มีผลต่อลักษณะในการใช้งานเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่

H_1 : เพศมีผลต่อลักษณะในการใช้งานเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะการใช้งานในเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ จำแนกตามเพศ

ลักษณะการใช้งาน	เพศ	
	ชาย	หญิง
อ่านกระทู้เพียงอย่างเดียว	46 28.75%	104 43.33%
อ่านกระทู้และแสดงความคิดเห็น	63 39.38%	69 28.75%
อ่านกระทู้และตั้งกระทู้ใหม่	37 23.13%	48 20.00%
อ่านกระทู้ แสดงความคิดเห็น และตั้งกระทู้ใหม่	14 8.75%	19 7.92%
รวม	160 100.00%	240 100.00%

$$\chi^2 = 9.251 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.026^{**}$$

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับลักษณะการใช้งานในเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.251 และ ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีผลต่อลักษณะการใช้งานในเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายส่วนใหญ่จะอ่านกระทู้และแสดงความคิดเห็น แต่เพศหญิงส่วนใหญ่จะอ่านกระทู้เพียงอย่างเดียว

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ด (วันต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ด (วันต่อสัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ด (วันต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (One Way Anova) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ในการใช้งาน (วันต่อสัปดาห์) จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ (วันต่อสัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	10.450	2	5.225	2.238	0.11
	ภายในกลุ่ม	926.740	397	2.334		
	รวม	937.190	399			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบอายุของผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บบอร์ด (วันต่อสัปดาห์) พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.11 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ด (ครั้งต่อวัน) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ด (ครั้งต่อวัน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ด (ครั้งต่อวัน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (One Way Anova) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ในการใช้งาน (ครั้งต่อวัน) จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งต่อวัน)	ระหว่างกลุ่ม	2.448	2	1.224	1.327	0.27
	ภายในกลุ่ม	366.077	397	.922		
	รวม	368.524	399			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบอายุของผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการใช้บริการเว็บบอร์ดพบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.27 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.3 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (One-way Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านระยะเวลาใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3.070	2	1.535	2.229	0.109
	ภายในกลุ่ม	273.429	397	0.689		
	รวม	276.499	399			

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ด้านด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.11 สูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงต้องยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ด ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2.4 อายุมีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการในเว็บบอร์ด

H_0 : อายุไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการในเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่

H_1 : อายุมีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการในเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาที่ใช้บริการในเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่
จำแนกตามอายุ

ช่วงเวลาที่ให้บริการ	อายุ		
	15-24 ปี	25 - 34 ปี	35 ปีขึ้นไป
8.01-12.00 น.	3 3.16%	25 11.31%	10 11.90%
12.01-16.00 น.	8 8.42%	38 17.19%	21 25.00%
16.01-20.00 น.	36 37.89%	58 26.24%	26 30.95%
20.01-24.00 น.	43 45.26%	91 41.18%	27 32.14%
00.01-04.00 น.	5 5.26%	9 4.07%	0 0.00%
รวม	95 100.00%	221 100.00%	84 100.00%

$$\chi^2 = 21.712 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.005^{**}$$

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับการช่วงเวลาที่ใช้บริการในเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 21.712 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการ ในเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.5 อายุมีผลต่อสถานะการให้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่

H_0 : อายุไม่มีผลต่อสถานะการให้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่

H_1 : อายุมีผลต่อสถานะการให้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของสถานะการให้บริการในเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่
จำแนกตามอายุ

สถานะการให้บริการ	อายุ		
	15-24 ปี	25-34 ปี	35 ปีขึ้นไป
เป็นสมาชิก	25 26.32%	49 22.17%	24 28.57%
ใช้บัตรผ่าน	4 4.21%	13 5.88%	6 7.14%
อาจารย์	66 69.47%	159 71.95%	54 64.29%
รวม	95 100.00%	221 100.00%	84 100.00%

$$\chi^2 = 2.380 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.66$$

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับสถานะการให้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.380 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.66 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อสถานะการให้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.6 อายุมีผลต่อลักษณะการใช้งานเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่

H_0 : อายุไม่มีผลต่อลักษณะการใช้งานเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่

H_1 : อายุมีผลต่อลักษณะการใช้งานเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะการใช้บริการในเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่
จำแนกตามอายุ

ลักษณะการใช้งาน	อายุ		
	15-24 ปี	25 - 34 ปี	35 ปีขึ้นไป
อ่านกระทู้เพียงอย่างเดียว	39 41.05%	83 37.56%	28 33.33%
อ่านกระทู้และแสดงความคิดเห็น	35 36.84%	66 29.86%	31 36.90%
อ่านกระทู้และตั้งกระทู้ใหม่	12 12.63%	56 25.34%	17 20.24%
อ่านกระทู้ แสดงความคิดเห็น และตั้งกระทู้ใหม่	9 9.47%	16 7.24%	8 9.52%
รวม	95 100.00%	221 100.00%	84 100.00%

$$\chi^2 = 7.892 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.246$$

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับลักษณะการใช้งานเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.892 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.246 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อลักษณะการใช้งานเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์พันทิปคาเฟ่แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์พันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์พันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์พันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (One Way Anova) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์พันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ (วันต่อสัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	17.024	2	8.512	3.672*	0.026
	ภายในกลุ่ม	920.166	397	2.318		
	รวม	937.190	399			

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์พันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.03 ต่ำกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบ ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ดังแสดงในตาราง 32 ดังนี้

ตาราง 32 แสดงค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับการศึกษา โดยวิธี LSD (Least-Significant Difference)

ระดับการศึกษาสูงสุด	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.1194	-	-.46861 [*] (0.025)	-.68363 [*] (0.011)
ปริญญาตรี	3.5880	-	-	-.21502 (0.305)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.8030	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 การทดสอบด้วย LSD พบว่าผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการเว็บบอร์ด ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการใช้บริการเว็บบอร์ด แตกต่างกับระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46861 วันต่อสัปดาห์

พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการใช้บริการเว็บบอร์ด แตกต่างกับระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ น้อยกว่า

ผู้ให้บริการเว็บบอร์ดที่มีระดับการศึกษาสูงปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68363 วันต่อสัปดาห์

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพื้นที่คาเฟ่ ด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพื้นที่คาเฟ่ ด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพื้นที่คาเฟ่ ด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (One Way Anova) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพื้นที่คาเฟ่ ด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งต่อวัน)	ระหว่างกลุ่ม	6.757	2	3.379	3.708*	0.025
	ภายในกลุ่ม	361.767	397	.911		
	รวม	368.524	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพื้นที่คาเฟ่ด้านความถี่ ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.03 ต่ำกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบ ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ดังแสดงในตาราง 34 ดังนี้

ตาราง 34 แสดงค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับการศึกษา โดยวิธี LSD (Least-Significant Difference)

ระดับการศึกษาสูงสุด	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.1194	-	-0.9679 (0.458)	-0.4143* (0.013)
ปริญญาตรี	3.5880	-	-	-0.3175* (0.016)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.8030	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 การทดสอบด้วย LSD พบว่าผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการเว็บบอร์ด ที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการใช้บริการเว็บบอร์ด แตกต่างกับระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการใช้บริการเว็บบอร์ดพื้นที่คาเฟ่ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดที่มีระดับการศึกษาระดับสูงปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4143 วันต่อสัปดาห์

พบว่าผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการเว็บบอร์ด ที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการใช้บริการเว็บบอร์ด แตกต่างกับระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการใช้บริการเว็บบอร์ดพื้นที่คาเฟ่ น้อยกว่า

ผู้ให้บริการเว็บบอร์ดที่มีระดับการศึกษาสูงปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3175 วันต่อสัปดาห์

สมมติฐานข้อที่ 1.3.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพื้นที่ปคาเฟ่ ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพื้นที่ปคาเฟ่ ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพื้นที่ปคาเฟ่ ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (One Way Anova) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพื้นที่ปคาเฟ่ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการเว็บบอร์ดจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านระยะเวลาใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5.643	2	2.821	4.135*	0.017
	ภายในกลุ่ม	270.857	397	0.682		
	รวม	276.499	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพื้นที่ปคาเฟ่ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.02 ต่ำกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ด ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบ ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ดังแสดงในตาราง 36 ดังนี้

ตาราง 36 แสดงค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับการศึกษา โดยวิธี LSD (Least-Significant Difference)

ระดับการศึกษาสูงสุด	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.1194	-	- 0.18584 (0.10)	-0.41090** (0.004)
ปริญญาตรี	1.3052	-	-	-0.22506* (0.048)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.5303	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 การทดสอบด้วย LSD พบว่าผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการเว็บบอร์ด ที่มีระดับการศึกษาระดับสูงปริญญาตรี มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการใช้บริการเว็บบอร์ด แตกต่างกับ ระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดที่มีระดับการศึกษาสูงปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41090 ชั่วโมงต่อครั้งหรือ ประมาณ 25 นาทีต่อครั้ง

พบว่าผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการเว็บบอร์ด ที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการเว็บบอร์ด แตกต่างกับระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้

บริการเว็บบอร์ดระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่น้อยกว่า ว่าผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22506 ชั่วโมงต่อครั้ง หรือประมาณ 14 นาทีต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 1.3.4 ระดับการศึกษามีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการในเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการในเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการในเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาที่ใช้บริการในเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ช่วงเวลาที่ให้บริการ	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
08.01-12.00 น.	3 4.48%	29 10.86%	6 9.09%
12.01-16.00 น.	3 4.48%	54 20.22%	10 15.15%
16.01-20.00 น.	26 38.81%	68 25.47%	26 39.39%
20.01-24.00 น.	30 44.78%	109 40.82%	22 33.33%
00.01-04.00 น.	5 7.46%	7 2.62%	2 3.03%
รวม	67 100.00%	267 100.00%	66 100.00%

$$\chi^2 = 20.646 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.008^{**}$$

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการช่วงเวลาที่ใช้บริการในเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่า เท่ากับ 20.646 และค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการ ในเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.5 ระดับการศึกษามีผลต่อสถานะการณ้ใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อสถานะการณ้ใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อสถานะการณ้ใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของสถานะการณ้ใช้บริการในเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่
จำแนกตามระดับการศึกษา

สถานะการณ้ใช้บริการ	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญา	ปริญญา	สูงกว่าปริญญา
เป็นสมาชิก	16 23.88%	61 22.85%	21 31.82%
ใช้บัตรผ่าน	1 1.49%	19 7.12%	3 4.55%
ข่าจร	50 74.63%	187 70.04%	42 63.64%
รวม	67 100.00%	267 100.00%	66 100.00%

$$\chi^2 = 5.482 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.241$$

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับสถานะการณ้ใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.842 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.24 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อสถานะการณ้ใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.6 ระดับการศึกษามีผลต่อลักษณะการใช้งานเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อลักษณะการใช้งานเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อลักษณะการใช้งานเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะการใช้บริการในเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่
จำแนกตามระดับการศึกษา

ลักษณะการใช้งาน	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
อ่านกระทู้เพียงอย่างเดียว	20	104	26
	29.85%	38.95%	39.39%
อ่านกระทู้และแสดงความคิดเห็น	28	86	18
	41.79%	32.21%	27.27%
อ่านกระทู้และตั้งกระทู้ใหม่	14	57	14
	20.90%	21.35%	21.21%
อ่านกระทู้ แสดงความคิดเห็น และตั้งกระทู้ใหม่	5	20	8
	7.46%	7.49%	12.12%
รวม	67	267	66
	100.00%	100.00%	100.00%

$$\chi^2 = 4.975 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.547$$

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับลักษณะการใช้งานเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.975 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.547 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อลักษณะการใช้งานเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (One Way Anova) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการใช้งานจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ (วันต่อสัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	0.365	3	0.122	0.051	0.98
	ภายในกลุ่ม	934.432	395	2.366		
	รวม	934.797	398			

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบอาชีพของผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการใช้บริการเว็บบอร์ดพบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.98 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (One Way Anova) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการใช้งานจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งต่อวัน)	ระหว่างกลุ่ม	4.303	3	1.434	1.557	0.20
	ภายในกลุ่ม	363.994	395	0.922		
	รวม	368.297	398			

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบอาชีพของผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการใช้บริการเว็บบอร์ด พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.20 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (One Way Anova) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านระยะเวลาใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2.659	3	.886	1.279	0.281
	ภายในกลุ่ม	273.744	395	.693		
	รวม	276.402	398			

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบอาชีพของผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการเว็บบอร์ดต่อวัน พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.28 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.4 อาชีพมีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการในเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการในเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่

H_1 : อาชีพมีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการในเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาที่ใช้บริการในเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่
จำแนกตามอาชีพ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	อาชีพ			
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงานบริษัท/ องค์กรเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว
08.01-12.00 น.	3 3.00%	22 14.19%	3 3.75%	9 14.06%
12.01-16.00 น.	9 9.00%	31 20.00%	15 18.75%	12 18.75%
16.01-20.00 น.	41 41.00%	35 22.58%	26 32.50%	18 28.13%
20.01-24.00 น.	42 42.00%	64 41.29%	33 41.25%	22 34.38%
00.01-04.00 น.	5 5.00%	3 1.94%	3 3.75%	3 4.69%
รวม	100 100.00%	155 100.00%	80 100.00%	64 100.00%

$$\chi^2 = 27.178 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.007^{**}$$

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการช่วงเวลาที่ใช้บริการในเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 27.178 และค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดในเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.5 อาชีพมีผลต่อสถานะการให้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อสถานะการให้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่

H_1 : อาชีพมีผลต่อสถานะการให้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของสถานะการณ้ให้บริการในเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่
จำแนกตามอาชีพ

สถานะการให้บริการ	อาชีพ			
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงานบริษัท/ องค์กรเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว
เป็นสมาชิก	26 26.00%	37 23.87%	15 18.75%	20 31.25%
ใช้บัตรผ่าน	7 7.00%	7 4.52%	7 8.75%	2 3.13%
ขาด	67 67.00%	111 71.61%	58 72.50%	42 65.63%
รวม	100 100.00%	155 100.00%	80 100.00%	64 100.00%

$\chi^2 = 5.503$ Sig.(2-tailed) = 0.481

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับสถานะการณ้ให้บริการเว็บ
บอร์ดพันทิปคาเฟ่ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่า เท่ากับ
5.503 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.48 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อสถานะการให้บริการเว็บบอร์ดพันทิป
คาเฟ่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.6 อาชีพมีผลต่อลักษณะการใช้งานเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อลักษณะการใช้งานเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่

H_1 : อาชีพมีผลต่อลักษณะการใช้งานเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะการใช้บริการในเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่
จำแนกตามอาชีพ

ลักษณะการใช้งาน	อาชีพ			
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงานบริษัท/ องค์กรเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว
อ่านกระทู้เพียงอย่างเดียว	39 39.00%	65 41.94%	22 27.50%	23 35.94%
อ่านกระทู้และแสดงความ เห็น	34 34.00%	51 32.90%	26 32.50%	21 32.81%
อ่านกระทู้และตั้งกระทู้ใหม่	18 18.00%	26 16.77%	26 32.50%	15 23.44%
อ่านกระทู้ แสดงความคิดเห็น และตั้งกระทู้ใหม่	9 9.00%	13 8.39%	6 7.50%	5 7.81%
รวม	100 100.00%	155 100.00%	80 100.00%	64 100.00%

$$\chi^2 = 10.085 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.344$$

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับลักษณะการใช้งานเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่า เท่ากับ 10.085 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.344 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อลักษณะการใช้งานเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีสถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เว็บอร์ดพันทิปคาเฟ่แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการเข้าใช้บริการเว็บอร์ดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการเข้าใช้บริการเว็บอร์ดไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการเข้าใช้บริการเว็บอร์ดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (One Way Anova) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการเข้าใช้บริการเว็บอร์ดจำแนกตามสถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ (วันต่อสัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	12.280	2	6.140	2.635	0.073
	ภายในกลุ่ม	924.910	397	2.330		
	รวม	937.190	399			

จากตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบสถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บอร์ดพันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ ในการเข้าใช้บริการเว็บอร์ดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.07 สูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงต้องยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บอร์ด ด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการเข้าใช้บริการเว็บอร์ดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (One Way Anova) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดจำแนกตามสถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งต่อวัน)	ระหว่างกลุ่ม	1.098	2	.549	0.593	0.553
	ภายในกลุ่ม	367.427	397	.926		
	รวม	368.524	399			

จากตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบสถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตโดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.55 สูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงต้องยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าสถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ด ด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.3 สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (One Way Anova) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดจำแนกตามสถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านระยะเวลาใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.817	2	0.908	1.313	0.270
	ภายในกลุ่ม	274.683	397	0.692		
	รวม	276.499	399			

จากตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบสถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต กับ พฤติกรรมใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตโดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.27 สูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงต้องยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ด ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.4 สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการ
ในเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่

H_0 : สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการในเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่

H_1 : สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการในเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาที่ใช้บริการในเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่
จำแนกตามสถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต		
	ที่บ้าน	ที่ทำงาน/สถานศึกษา	Internet Cafe
8.01-12.00 น.	9 3.66%	27 21.60%	2 6.90%
12.01-16.00 น.	31 12.60%	31 24.80%	5 17.24%
16.01-20.00 น.	77 31.30%	34 27.20%	9 31.03%
20.01-24.00 น.	120 48.78%	30 24.00%	11 37.93%
00.01-04.00 น.	9 3.66%	3 2.40%	2 6.90%
รวม	246 100.00%	125 100.00%	29 100.00%

$$\chi^2 = 50.243 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.000^{**}$$

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตกับการ
ช่วงเวลาที่ใช้บริการในเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ
พบว่า ค่า χ^2 มีค่า เท่ากับ 50.243 และค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึง
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ให้บริการ
อินเทอร์เน็ตมีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการในเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.5 สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีผลต่อสถานะการให้บริการ
เว็บไซต์พันทิปคาเฟ่

H_0 : สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อสถานะการให้บริการเว็บไซต์พันทิปคาเฟ่

H_1 : สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีผลต่อสถานะการให้บริการเว็บไซต์พันทิปคาเฟ่

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของสถานการณืใช้บริการในเว็บไซต์พันทิปคาเฟ่
จำแนกตาม สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

สถานะการให้บริการ	สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต		
	ที่บ้าน	ที่ทำงาน/สถานศึกษา	Internet Cafe
เป็นสมาชิก	64 26.02%	29 23.20%	5 17.24%
ใช้บัตรผ่าน	12 4.88%	8 6.40%	3 10.34%
ข่าจร	170 69.11%	88 70.40%	21 72.41%
รวม	246 100.00%	125 100.00%	29 100.00%

$$\chi^2 = 2.474 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.649$$

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตกับ
สถานะการให้บริการเว็บไซต์พันทิปคาเฟ่ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ
พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.474 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.649 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05
จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ใช้บริการ
อินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อสถานะการให้บริการเว็บไซต์พันทิปคาเฟ่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.6 สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีผลต่อลักษณะการใช้งาน
เว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่

H_0 : สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อลักษณะการใช้งานเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่

H_1 : สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีผลต่อลักษณะการใช้งานเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่

ตาราง 51 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะการใช้งานบริการในเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่
จำแนกตาม สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ลักษณะการใช้งาน	สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต		
	ที่บ้าน	ที่ทำงาน/สถานศึกษา	Internet Cafe
อ่านกระทู้เพียงอย่างเดียว	99 40.24%	41 32.80%	10 34.48%
อ่านกระทู้และแสดงความคิดเห็น	76 30.89%	44 35.20%	12 41.38%
อ่านกระทู้และตั้งกระทู้ใหม่	49 19.92%	32 25.60%	4 13.79%
อ่านกระทู้ แสดงความคิดเห็น และตั้งกระทู้ใหม่	22 8.94%	8 6.40%	3 10.34%
รวม	246 100.00%	125 100.00%	29 100.00%

$$\chi^2 = 5.325 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.50$$

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตกับ
ลักษณะการใช้งานเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ
พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.325 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.50 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05
จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานที่ใช้บริการ
อินเทอร์เน็ต ไม่มีผลต่อลักษณะการใช้งานเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.6.1 ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (One Way Anova) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดจำแนกประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ (วันต่อสัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	5.177	2	2.589	1.103	0.333
	ภายในกลุ่ม	932.013	397	2.348		
	รวม	937.190	399			

จากตาราง 52 ผลการเปรียบเทียบประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.33 สูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงต้องยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6.2 ประสพการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประสพการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประสพการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (One Way Anova) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดจำแนกประสพการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งต่อวัน)	ระหว่างกลุ่ม	0.646	2	0.323	0.349	0.706
	ภายในกลุ่ม	367.878	397	0.927		
	รวม	368.524	399			

จากตาราง 53 ผลการเปรียบเทียบประสพการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสพการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.71 สูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงต้องยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ประสพการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ด ด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6.3 ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพื้นที่ป่าเฟ ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพื้นที่ป่าเฟ ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพื้นที่ป่าเฟ ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (One Way Anova) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพื้นที่ป่าเฟ ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดจำแนกตามประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านระยะเวลาใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	0.107	2	0.053	0.077	0.926
	ภายในกลุ่ม	276.393	397	0.696		
	รวม	276.499	399			

จากตาราง 54 ผลการเปรียบเทียบ ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพื้นที่ป่าเฟด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.93 สูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงต้องยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ด ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6.4 ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตมีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการ
ในเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่

H_0 : ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่

H_1 : ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตมีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่

ตาราง 55 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาที่ใช้บริการในเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ จำแนกตามประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต		
	น้อยกว่า 3 ปี	3-5 ปี	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป
08.01-12.00 น.	8 10.81%	1 1.89%	29 10.62%
12.01-16.00 น.	17 22.97%	8 15.09%	42 15.38%
16.01-20.00 น.	23 31.08%	21 39.62%	76 27.84%
20.01-24.00 น.	25 33.78%	22 41.51%	114 41.76%
00.01-04.00 น.	1 1.35%	1 1.89%	12 4.40%
รวม	74 100.00%	53 100.00%	273 100.00%

$$\chi^2 = 10.861 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.21$$

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตกับการช่วงเวลาที่ใช้บริการในเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.861 และค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.21 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการ ในเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6.5 ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตมีผลต่อสถานะการให้บริการเว็บอร์ดพื้นที่ป่าเฟ

H_0 : ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อสถานะการให้บริการเว็บอร์ดพื้นที่ป่าเฟ

H_1 : ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตมีผลต่อสถานะการให้บริการเว็บอร์ดพื้นที่ป่าเฟ

ตาราง 56 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของสถานะการให้บริการในเว็บอร์ดพื้นที่ป่าเฟ จำแนกตามประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต

สถานะการให้บริการ	ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต		
	น้อยกว่า 3 ปี	3-5 ปี	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป
เป็นสมาชิก	22 29.73%	10 18.87%	66 24.18%
ใช้บัตรผ่าน	10 13.51%	4 7.55%	9 3.30%
ชาจร	42 56.76%	39 73.58%	198 72.53%
รวม	74 100.00%	53 100.00%	273 100.00%

$$\chi^2 = 14.641 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.00^{**}$$

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตกับสถานะการให้บริการเว็บอร์ดพื้นที่ป่าเฟ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.641 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตมีผลต่อสถานะการให้บริการเว็บอร์ดพื้นที่ป่าเฟ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6.6 ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตมีผลต่อลักษณะการใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_0 : ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อลักษณะการใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตมีผลต่อลักษณะการใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 57 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะการใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต

ลักษณะการใช้งาน	ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต		
	น้อยกว่า 3 ปี	3-5 ปี	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป
อ่านกระทู้เพียงอย่างเดียว	29 39.19%	24 45.28%	97 35.53%
อ่านกระทู้และแสดงความคิดเห็น	33 44.59%	21 39.62%	78 28.57%
อ่านกระทู้และตั้งกระทู้ใหม่	6 8.11%	4 7.55%	75 27.47%
อ่านกระทู้ แสดงความคิดเห็น และตั้งกระทู้ใหม่	6 8.11%	4 7.55%	23 8.42%
รวม	74 100.00%	53 100.00%	273 100.00%

$$\chi^2 = 21.712 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.005^{**}$$

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตกับลักษณะการใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 22.252 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตมีผลต่อลักษณะการใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติที่มีต่อเว็บบอร์ด ด้านเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ด้านฟังก์ชันการใช้งาน ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เว็บบอร์ด ฟันทิปคาเฟ่ สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติที่มีต่อเว็บบอร์ด ด้านเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ด้านฟังก์ชันการใช้งาน ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ เว็บบอร์ด ฟันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการเข้ามาใช้บริการเว็บบอร์ด

H_0 : ทศนคติที่มีต่อเว็บบอร์ด ด้านเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ด้านฟังก์ชันการใช้งาน ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านประโยชน์ที่ได้รับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ เว็บบอร์ด ฟันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการเข้ามาใช้บริการเว็บบอร์ด

H_1 : ทศนคติที่มีต่อเว็บบอร์ด ด้านเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ด้านฟังก์ชันการใช้งาน ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ เว็บบอร์ด ฟันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการเข้ามาใช้บริการเว็บบอร์ด

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บบอร์ด ด้านเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ด้านฟังก์ชันการใช้งาน ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านประโยชน์ที่ได้รับกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ด ฟันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการเข้ามาใช้บริการเว็บบอร์ด

ทัศนคติของผู้ใช้บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ด ฟันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์)			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2tailed)	
ด้านเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร	400	0.091	0.07	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านฟังก์ชันการใช้งาน	400	0.077	0.12	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านปฏิสัมพันธ์	400	0.095	0.06	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านประโยชน์ที่ได้รับ	400	0.107*	0.03	ความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บบอร์ด ด้านเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ด้านฟังก์ชันการใช้งาน ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านประโยชน์ที่ได้รับกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ด ฟันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการเข้ามาใช้บริการเว็บบอร์ด ด้วยสถิติ

สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งสามารถอธิบายแยกตามทัศนคติแต่ละประเภทได้ดังนี้

ทัศนคติ ด้านเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์พันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เว็บไซต์พันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการเข้ามาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติ ด้านฟังก์ชันการใช้งาน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านฟังก์ชันการใช้งาน กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์พันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านฟังก์ชันการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เว็บไซต์พันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการเข้ามาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติ ด้านปฏิสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านการปฏิสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์พันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เว็บไซต์พันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการเข้ามาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านประโยชน์ที่ได้รับ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์พันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.107 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ด้านประโยชน์ที่ได้รับ เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการใช้บริการ เว็บไซต์พันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการเข้ามาใช้บริการจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ด้านฟังก์ชันการใช้งาน ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ เว็บไซต์พันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ด้านฟังก์ชันการใช้งาน ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านประโยชน์ที่ได้รับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ เว็บไซต์พันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์

H_1 : ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ด้านฟังก์ชันการใช้งาน ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ เว็บไซต์พันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ด้านฟังก์ชันการใช้งาน ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านประโยชน์ที่ได้รับกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ พันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์

ทัศนคติของผู้ใช้บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์พันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน)			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig.(2tailed)	
ด้านเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร	400	-0.017	0.73	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านฟังก์ชันการใช้งาน	400	-0.061	0.22	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านปฏิสัมพันธ์	400	0.018	0.72	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านประโยชน์ที่ได้รับ	400	0.052	0.30	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ด้านฟังก์ชันการใช้งาน ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านประโยชน์ที่ได้รับกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์พันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ ด้วยสถิติสัมพันธ์

อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งสามารถอธิบายแยกตามทัศนคติแต่ละประเภทได้ดังนี้

ทัศนคติ ด้านเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์พันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.73 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เว็บไซต์พันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการเข้ามาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติ ด้านฟังก์ชันการใช้งาน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านฟังก์ชันการใช้งาน กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์พันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.22 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านฟังก์ชันการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เว็บไซต์พันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการเข้ามาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติ ด้านปฏิสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านการปฏิสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์พันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.72 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้าน การปฏิสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เว็บไซต์พันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการเข้ามาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านประโยชน์ที่ได้รับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านประโยชน์ที่ได้รับ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์พันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ สามารถ

วิเคราะห์ได้ดังนี้ จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.30 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บบอร์ดด้านประโยชน์ที่ได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ เว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการเข้ามาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ทศนคติที่มีต่อเว็บบอร์ด ด้านเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ด้านฟังก์ชันการใช้งาน ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ เว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเข้ามาใช้บริการเว็บบอร์ด

H_0 : ทศนคติที่มีต่อเว็บบอร์ด ด้านเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ด้านฟังก์ชันการใช้งาน ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านประโยชน์ที่ได้รับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ เว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเข้ามาใช้บริการเว็บบอร์ด

H_1 : ทศนคติที่มีต่อเว็บบอร์ด ด้านเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ด้านฟังก์ชันการใช้งาน ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ เว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเข้ามาใช้บริการเว็บบอร์ด

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บบอร์ด ด้านเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ด้านฟังก์ชันการใช้งาน ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านประโยชน์ที่ได้รับกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเข้ามาใช้บริการเว็บบอร์ด

ทศนคติของผู้ใช้บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig.(2tailed)	
ด้านเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร	400	-0.040	0.43	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านฟังก์ชันการใช้งาน	400	-0.063	0.21	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านปฏิสัมพันธ์	400	0.052	0.30	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านประโยชน์ที่ได้รับ	400	0.105*	0.04	ความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บบอร์ด ด้านเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ด้านฟังก์ชันการใช้งาน ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านประโยชน์ที่ได้รับกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเข้ามาใช้บริการเว็บบอร์ด ด้วยสถิติสัมพันธ์

อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งสามารถอธิบายแยกตามทัศนคติแต่ละประเภทได้ดังนี้

ทัศนคติ ด้านเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร กับพฤติกรรมกรการใช้บริการเว็บไซต์พันทิปคาเฟ่ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.43 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรการใช้บริการ เว็บไซต์พันทิปคาเฟ่ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเข้ามาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติ ด้านฟังก์ชันการใช้งาน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านฟังก์ชันการใช้งาน กับพฤติกรรมกรการใช้บริการเว็บไซต์พันทิปคาเฟ่ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.21 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านฟังก์ชันการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรการใช้บริการ เว็บไซต์พันทิปคาเฟ่ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเข้ามาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติ ด้านปฏิสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านการปฏิสัมพันธ์ กับพฤติกรรมกรการใช้บริการเว็บไซต์พันทิปคาเฟ่ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.30 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรการใช้บริการ เว็บไซต์พันทิปคาเฟ่ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเข้ามาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านประโยชน์ที่ได้รับ กับพฤติกรรมกรการใช้บริการเว็บไซต์พันทิปคาเฟ่ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์

บอร์ดี สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.105 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมี ทักษะติดต่อเว็บบอร์ดีด้านประโยชน์ที่ได้รับ เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการใช้บริการ เว็บบอร์ดีพื้นที่ปกคาเฟ้อด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเข้ามาใช้บริการจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 61 แสดงผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ และสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดี พื้นที่ปกคาเฟ้อต่างกัน</p>	
<p>สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดี แตกต่างกัน</p>	
<p>สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดีพื้นที่ปกคาเฟ้อ ด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดีแตกต่างกัน</p>	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
<p>สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดีพื้นที่ปกคาเฟ้อ ด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดีแตกต่างกัน</p>	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
<p>สมมติฐานข้อที่ 1.1.3 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดีพื้นที่ปกคาเฟ้อ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดีแตกต่างกัน</p>	ยอมรับสมมติฐาน
<p>สมมติฐานข้อที่ 1.1.4 เพศมีผลต่อช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บบอร์ดีพื้นที่ปกคาเฟ้อ</p>	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
<p>สมมติฐานข้อที่ 1.1.5 เพศมีผลต่อสถานการณ์ใช้บริการเว็บบอร์ดีพื้นที่ปกคาเฟ้อ</p>	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 61 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.1.6 เพศมีผลต่อลักษณะการใช้งานเว็บไซต์ พื้นที่ปคาเฟ	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ แตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ เว็บไซต์พื้นที่ปคาเฟ ด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ เว็บไซต์พื้นที่ปคาเฟ ด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2.3 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการ ใช้บริการเว็บไซต์พื้นที่ปคาเฟ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2.4 อายุมีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการใน เว็บไซต์พื้นที่ป	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2.5 อายุมีผลต่อสถานการณ์ใช้บริการเว็บไซต์ พื้นที่ปคาเฟ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2.6 อายุมีผลต่อลักษณะการใช้งานเว็บไซต์ พื้นที่ปคาเฟ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการเว็บไซต์พื้นที่ปคาเฟ แตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การให้บริการ เว็บไซต์พื้นที่ปคาเฟ ด้านความถี่(วันต่อสัปดาห์) ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 61 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ เว็บไซต์ร้านค้าปลีกกาแฟ ด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ เว็บไซต์ร้านค้าปลีกกาแฟ ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3.4 ระดับการศึกษามีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการ เว็บไซต์ร้านค้าปลีกกาแฟ	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3.5 ระดับการศึกษามีผลต่อสถานะการให้บริการ เว็บไซต์ ร้านค้าปลีกกาแฟ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3.6 ระดับการศึกษามีผลต่อลักษณะการใช้งาน เว็บไซต์ร้านค้าปลีกกาแฟ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เว็บไซต์ ร้านค้าปลีกกาแฟ แตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ เว็บไซต์ร้านค้าปลีกกาแฟ ด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ เว็บไซต์ร้านค้าปลีกกาแฟ ด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ เว็บไซต์ร้านค้าปลีกกาแฟ ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4.4 อาชีพมีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ร้านค้าปลีกกาแฟ	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 61 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4.5 อาชีพมีผลต่อสถานะการให้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4.6 อาชีพมีผลต่อลักษณะการใช้งานเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5 สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ด พันทิปคาเฟ่ แตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดแตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดแตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดแตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5.3 สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5.4 สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการเว็บบอร์ด	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5.5 สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีผลต่อสถานะการให้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5.6 สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีผลต่อลักษณะการใช้งานเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 61 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.6 ประสบการณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ด ฟันทิปคาเฟ่ แตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 1.6.1 ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดฟันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดแตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.6.2 ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดฟันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดแตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.6.3 ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดฟันทิปคาเฟ่ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดแตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.6.4 ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้ บริการเว็บบอร์ด	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.6.5 ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีผลต่อสถานะการให้บริการเว็บบอร์ดฟันทิปคาเฟ่	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.6.6 ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีผลต่อลักษณะการให้บริการเว็บบอร์ดฟันทิปคาเฟ่	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ทักษะของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บบอร์ดฟันทิปคาเฟ่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดฟันทิปคาเฟ่	
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทักษะที่มีต่อเว็บบอร์ด ด้านเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ด้านฟังก์ชันการใช้งาน ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ เว็บบอร์ดฟันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการเข้ามาใช้บริการเว็บบอร์ด	
ด้านเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
ด้านฟังก์ชันการใช้งาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 61 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>ด้านปฏิสัมพันธ์</p> <p>ด้านประโยชน์ที่ได้รับ</p>	<p>ไม่ยอมรับสมมติฐาน</p> <p>ยอมรับสมมติฐาน</p>
<p>สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทักษะคนที่ใช้ต่อเว็บบอร์ด ด้านเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร</p>	
<p>ด้านฟังก์ชันการใช้งาน ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านประโยชน์ที่ได้รับ</p>	
<p>มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ เว็บบอร์ดพื้นที่คาเฟ่ด้านความถี่</p>	
<p>(ครั้งต่อวัน) ในการเข้ามาใช้บริการเว็บบอร์ด</p>	
<p>ด้านเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร</p>	<p>ไม่ยอมรับสมมติฐาน</p>
<p>ด้านฟังก์ชันการใช้งาน</p>	<p>ไม่ยอมรับสมมติฐาน</p>
<p>ด้านปฏิสัมพันธ์</p>	<p>ไม่ยอมรับสมมติฐาน</p>
<p>ด้านประโยชน์ที่ได้รับ</p>	<p>ไม่ยอมรับสมมติฐาน</p>
<p>สมมติฐานข้อที่ 2.3 ทักษะคนที่ใช้ต่อเว็บบอร์ด ด้านเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร</p>	
<p>ด้านฟังก์ชันการใช้งาน ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านประโยชน์ที่ได้รับ</p>	
<p>มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ เว็บบอร์ดพื้นที่คาเฟ่</p>	
<p>ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเข้ามาใช้บริการเว็บบอร์ด</p>	
<p>ด้านเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร</p>	<p>ไม่ยอมรับสมมติฐาน</p>
<p>ด้านฟังก์ชันการใช้งาน</p>	<p>ไม่ยอมรับสมมติฐาน</p>
<p>ด้านปฏิสัมพันธ์</p>	<p>ไม่ยอมรับสมมติฐาน</p>
<p>ด้านประโยชน์ที่ได้รับ</p>	<p>ยอมรับสมมติฐาน</p>

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ศึกษา ถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ที่ใช้บริการเว็บบอร์ด พันทิปคาเฟ่ ซึ่งเป็นเว็บบอร์ดที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเว็บบอร์ด พันทิปคาเฟ่ ให้ดีขึ้น ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้นและ นำไปใช้เป็นแนวทางให้กับนักพัฒนาเว็บไซต์ของคนไทยหรือผู้ประกอบการอื่นๆ ที่มีความสนใจทางด้านเว็บบอร์ด สามารถนำผลการวิจัย ไปใช้ในการวางแผนจัดทำหรือพัฒนาเว็บบอร์ดให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการ ใช้บริการเว็บบอร์ด พันทิปคาเฟ่
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ในด้านเนื้อหาข้อมูล ข่าวสาร ฟังก์ชันการใช้งาน การปฏิสัมพันธ์ และประโยชน์ที่ได้รับ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ของผู้ใช้บริการ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติต่อ เว็บบอร์ด พันทิปคาเฟ่กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต และ ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างก็มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ด พันทิปคาเฟ่ ต่างกัน
2. ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ด พันทิปคาเฟ่

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับ ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ Pantip.com มีขอบเขตของการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.pantip.com โดยค่าเฉลี่ยของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ เดือนตุลาคม-เดือนธันวาคม 2553 อยู่ที่ประมาณ 217,000 คน (www.truehits.net: Online)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.pantip.com และ เคยใช้บริการเว็บไซต์ Pantip.com เนื่องจากทราบจำนวนประชากรซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร ยามาเน่ (ประคอง กรรณสูตร. 2538: 10-11; อ้างอิงจาก Yamane. 1970: 580-581) โดยกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ความเต็มใจและยินดีที่จะให้ข้อมูล เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามครบตามขนาดที่กำหนด โดยจะ Post ไปที่ Web แล้วให้คนเข้ามากรอกข้อมูลของแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากวารสารทางธุรกิจ ตำรา แนวคิด ทฤษฎี ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการงานและสมัครงานออนไลน์ของผู้หางาน และสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

4. ประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายชื่อแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try – out) จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านเนื้อหา ข้อมูลข่าวสาร เท่ากับ 0.728 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านฟังก์ชันการใช้งานเท่ากับ 0.704 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการปฏิสัมพันธ์เท่ากับ 0.811 และค่าความเชื่อมั่นของ แบบสอบถามด้านประโยชน์ที่ได้รับ เท่ากับ 0.797

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร บทความ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เอกสาร สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้ ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามพร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันแล้วจึงทำการตอบแบบสอบถาม โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเองเพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. **การจัดกระทำข้อมูล** หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 **ตรวจสอบข้อมูล (Editing)** ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 **ลงรหัส (Coding)** นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

1.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

2.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของ ตอนที่ 1 ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในข้อที่ 1 – 6 และตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ข้อที่ 4 – 7

2.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของ ตอนที่ 2 ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ทั้ง 4 ด้าน ด้านเนื้อหา ข้อมูลข่าวสาร ข้อ 1-6 ด้านฟังก์ชันการใช้งาน ข้อ 1-7 ด้านการปฏิสัมพันธ์ ข้อ 1-5 และด้านประโยชน์ที่ได้รับ ข้อ 1-5 และตอนที่ 3 พฤติกรรมการของผู้ใช้บริการเว็บบอร์ด ข้อที่ 1 – 3

2.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) เพื่อใช้แปลความหมายของ ตอนที่ 2 ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ทั้ง 4 ด้าน ด้านเนื้อหา ข้อมูลข่าวสาร ข้อ 1-6 ด้านฟังก์ชันการใช้งาน ข้อ 1-7 ด้านการปฏิสัมพันธ์ ข้อ 1-5 และด้านประโยชน์ที่ได้รับ ข้อ 1-5 และตอนที่ 3 พฤติกรรมการของผู้ใช้บริการเว็บบอร์ด ข้อที่ 1 – 3

2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติดังนี้

2.2.1 ค่า t-test (Independent-Sample) ใช้ในการทดสอบข้อมูลประเภทนามบัญญัติในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

2.2.2 ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ใช้ในการทดสอบข้อมูลประเภทเรียงลำดับในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธีการ Scheffe's Multiple Contrasts

2.2.3 ค่าสถิติ Chi - square (χ^2) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

2.2.4 สูตรสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการทดสอบข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้นในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์

0.91 – 1.00 หมายถึง มีค่าสัมพัทธ์สูงมาก

0.71 – 0.90 หมายถึง มีค่าสัมพัทธ์สูง

0.31 – 0.70 หมายถึง มีค่าสัมพันธปานกลาง

0.01 – 0.30 หมายถึง มีค่าสัมพันธต่ำ

0.00 หมายถึง มีค่าไม่สัมพันธ

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 อายุ 25-34 ปี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.02 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 มีอาชีพพนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 ใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต 5 ปีขึ้นไป จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.20

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ พบว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านเนื้อหา ข้อมูลข่าวสาร และ ด้านฟังก์ชันการใช้งาน อยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 และ 4.16 ตามลำดับ ส่วนด้านการปฏิสัมพันธ์ และ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 และ 4.22 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ พบว่า

- ความถี่ในการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ โดยเฉลี่ยประมาณ 3.55 วันต่อสัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการเว็บบอร์ด ต่ำสุด 1 วันต่อสัปดาห์ และสูงสุด 7 วันต่อสัปดาห์
- ความถี่ในการใช้บริการเว็บบอร์ด โดยเฉลี่ยประมาณ 1.48 ครั้งต่อวัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการเว็บบอร์ด ต่ำสุด 0 ครั้งต่อวัน และสูงสุด 10 ครั้งต่อวัน
- ระยะเวลาในการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ โดยเฉลี่ย 1.31 ชั่วโมง หรือคิดเป็น 1 ชั่วโมง 18 นาที และมีระยะเวลาในการใช้บริการเว็บบอร์ดโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่ำที่สุด 30 นาที และมีระยะเวลาการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งสูงที่สุด 8 ชั่วโมง

- การเลือกใช้งานห้องสนทนา ที่ใช้บริการบ่อยมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ห้องเฉลิมไทย มากที่สุด รองลงมาคือ ห้องโต๊ะเครื่องแป้ง และ อันดับสามคือห้องราชดำเนินส่วนคอลัมน์ที่มีคนใช้น้อยที่สุดได้แก่ ห้องถนนนักเขียน โดยมีจำนวน 67, 47, 39 และ 1 คนตามลำดับ หรือคิดเป็นร้อยละ 16.8, 11.8, 9.8 และ 0.20 ตามลำดับ

- มีช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 ใช้บริการในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ใช้บริการในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ใช้บริการในช่วงเวลา 8.01-12.00 น. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และ ใช้บริการในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

- สถานะการใช้งานเว็บบอร์ดพันทิป สถานะเป็นข่าจร (ไม่ได้เป็นสมาชิกและ ไม่ได้ลงทะเบียน) จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 มีสถานะเป็นสมาชิก จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และมีสถานะเป็นบัตรผ่าน (ลงทะเบียนแต่ไม่ได้เป็นสมาชิก) จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

- ลักษณะการใช้อ่านกระทู้เพียงอย่างเดียว จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 อ่านกระทู้และแสดงความคิดเห็น จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และ อ่านกระทู้ แสดงความคิดเห็น และตั้งกระทู้ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต ประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ด (วันต่อสัปดาห์) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ด (ครั้งต่อวัน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.3 เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6.6 ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ด้านลักษณะการใช้งานเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติที่มีต่อเว็บบอร์ด ด้านเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ด้านฟังก์ชันการใช้งาน ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติที่มีต่อเว็บบอร์ด ด้านเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ด้านฟังก์ชันการใช้งาน และด้านปฏิสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการเข้ามาใช้บริการเว็บบอร์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ ทศนคติที่มีต่อเว็บบอร์ดด้านประโยชน์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทศนคติที่มีต่อเว็บบอร์ด ด้านเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ด้านฟังก์ชันการใช้งาน ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านประโยชน์ที่ได้รับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ เว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการเข้ามาใช้บริการเว็บบอร์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ทศนคติที่มีต่อเว็บบอร์ด ด้านเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ด้านฟังก์ชันการใช้งาน และด้านปฏิสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเข้ามาใช้บริการเว็บบอร์ดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ ทศนคติที่มีต่อเว็บบอร์ดด้านประโยชน์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเข้ามาใช้บริการเว็บบอร์ดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษารวบรวมเกี่ยวกับ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. จากการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน สอดคล้องกับของสุธนา หงูวิจิตรพงษ์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บบอร์ดของเว็บไซต์พันทิปดอทคอมที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดของเว็บไซต์พันทิปดอทคอม : กรณี

ศึกษาห้องเฉลิมไทย ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติในการใช้บริการเว็บบอร์ดพื้นที่คาเฟ่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ทัศนคติในการใช้บริการเว็บบอร์ดพื้นที่คาเฟ่ ซึ่งจำแนก ออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร ด้านฟังก์ชันการใช้งาน ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านประโยชน์ที่ได้รับ อยู่ในระดับดีและดีมาก

ด้านเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติ อยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11 โดยเมื่อศึกษารายชื่อจะพบว่า ทั้งหกข้อ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในระดับดีถึงดีมาก ทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุธนา หฐวิจิตรพงษ์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บบอร์ดของเว็บไซต์พื้นที่ปศุสัตว์ที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดของเว็บไซต์พื้นที่ปศุสัตว์ : กรณีศึกษาห้องเฉลิมไทย ซึ่งพบว่าเมื่อพิจารณาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทยที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทยมีความน่าเชื่อถือมาก โดยให้ความเชื่อถือด้านพลวัตมากที่สุด รองลงมาคือความครบถ้วนสมบูรณ์ และสอดคล้องกับ แนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ (5C Guidelines to storefront design) ของ (พันจันทร์ ธนวัฒน์เสถียร. 2543: 9-10; 20) ตัวอย่างเว็บไซต์จะประสบความสำเร็จหรือไม่ก็คือ เนื้อหา และการถ่ายทอดสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีเพียงไร ซึ่งการจัดการข้อมูลและการออกแบบกราฟิกในเว็บที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยทำให้เว็บไซต์ใช้งานได้ง่ายและตรงกับกลุ่มผู้ใช้ที่เรากำหนดไว้ ซึ่งเนื้อหาข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ จะเป็นตัวดึงให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้อีก

ด้านฟังก์ชันการใช้งาน สรุปได้ว่า มีทัศนคติด้านฟังก์ชันการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับดี และมีค่าเฉลี่ย 4.16 เมื่อวิเคราะห์รายชื่อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อ เว็บบอร์ดพื้นที่คาเฟ่ ด้านฟังก์ชันการใช้งาน อยู่ในระดับดีมาก คือ ระบบการตั้งกระทู้ทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ ระบบ SMART SEARCH เป็นตัวช่วยในการค้นหาสิ่งที่ต้องการ เว็บบอร์ดมี การจัดตั้งคลับเหมาะสมกับความต้องการเฉพาะกลุ่ม การจัดแบ่งห้องสนทนาเหมาะสม ระบบสมาชิก เพิ่มความสะดวกและปลอดภัยในการใช้งาน ขั้นตอนการสมัครสมาชิกง่าย ไม่ซับซ้อน และ ระบบสามารถรองรับผู้ใช้บริการจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 ซึ่งสอดคล้องกับ แนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ (5C Guidelines to storefront design) ของ (พันจันทร์ ธนวัฒน์เสถียร. 2543: 9-10; 20) คุณลักษณะสำคัญในการออกแบบเว็บไซต์เพื่อให้สามารถเป็นที่น่าสนใจ และสามารถสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเว็บบอร์ดที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่ง่าย ตอบสนองการใช้งานของกลุ่มเป้าหมายได้มาก จะเป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างมาก ทำให้อัตรา

ผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดมีอัตราเพิ่มขึ้น จนทำให้เว็บบอร์ดพันทิป ต้องพยายามปรับปรุง Sever อยู่เสมอ เพื่อรองรับจำนวนผู้ใช้บริการ ที่เพิ่มมากขึ้น

ด้านการปฏิสัมพันธ์ สรุปได้ว่า ทักษะคิดด้านการปฏิสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อ เว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ อยู่ในระดับดีมากจำนวน 3 ข้อ คือ ห้องสนทนา มีการแชร์ข้อมูลและประสบการณ์ระหว่างผู้ใช้บริการ ห้องสนทนา มีความรู้สึกใช้แล้วอยากกลับมาใช้อีก และห้องสนทนา มีความสนุก เพลิดเพลิน มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีการจัดกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการในเว็บบอร์ด และห้องสนทนา ใช้งาน ไม่ซับซ้อน งานวิจัยของปราณี พุ่มบางป่า (2543: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ว่าไรตี้ในด้านสังคม ซึ่งพบว่า โครงสร้างของวาไรตี้มีองค์ประกอบหลักที่แสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์เป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive media) ซึ่งเป็นคุณลักษณะเด่นของการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้เว็บไซต์วาไรตี้ยังเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมได้สื่อสารกับบุคคลอื่นๆ การสื่อสารผ่านทางห้องสนทนา (Chat room) หรือกระดานข่าว (Web board) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะของการเป็นสื่อที่ช่วยส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Sociability) ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์วาไรตี้ ยังปรากฏในลักษณะอื่นๆ ได้แก่ การเชื่อมต่อกัน (Connectedness) ที่นำผู้เข้าชมไปสู่เนื้อหาอื่นๆ บนเว็บไซต์เดียวกันหรือเว็บไซต์อื่น และผู้เข้าชมเว็บไซต์ยังได้รับความสนุกสนาน (Playfulness) จากการมีส่วนร่วมเล่นเกมชิงรางวัล หรือทำกิจกรรมที่ทางเว็บไซต์จัดขึ้น

ด้านการประโยชน์ที่ได้รับ สรุปได้ว่า ทักษะคิดด้านประโยชน์ที่ได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อ เว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ อยู่ในระดับดีมากจำนวน 4 ข้อ คือ สามารถใช้เว็บบอร์ดเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด ข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดช่วยสร้างความเพลิดเพลิน สามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเว็บบอร์ดไปใช้สนทนากับผู้อื่นได้ และสามารถแสดงออกทางความคิดเห็นร่วมกับผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดท่านอื่นๆ ทัศนคติอยู่ในระดับดีจำนวน 1 ข้อ ได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่

- ความถี่ในการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิป ของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉลี่ยประมาณ 3.55 วันต่อสัปดาห์ หรือ โดยเฉลี่ยประมาณ 1.48 ครั้งต่อวัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุธนา หุวิจิตรพงษ์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บบอร์ดของเว็บไซต์พันทิปดอทคอมที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดของเว็บไซต์พันทิปดอทคอม : กรณีศึกษาห้องเฉลิมไทย ซึ่งพบว่า มีความถี่ในการใช้เว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทยโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 4.24 ครั้ง

- ระยะเวลาในการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ โดยเฉลี่ย 1.31 ชั่วโมง หรือคิดเป็น 1 ชั่วโมง 18 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์ (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นและพฤติกรรมกาเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต 2 ชั่วโมง ต่อครั้ง

- การเลือกใช้งานห้องสนทนา ที่ใช้บริการบ่อยมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ห้องเฉลิมไทยมากที่สุด รองลงมาคือ ห้องโต๊ะเครื่องแป้ง และ อันดับสามคือห้องราชดำเนินสวนคอดมน์ที่มีคนใช้น้อยที่สุดได้แก่ ห้องถนนนักเขียน โดยมีจำนวน 67, 47, 39 และ 1 คน ตามลำดับ ซึ่งแต่ละห้องสนทนาจำนวนผู้ใช้น้อยจะขึ้นอยู่กับ เนื้อหา ข่าวสาร ในห้องสนทนานั้นๆว่าตรงกับความต้องการ ความสนใจของผู้บริโภคมากแค่ไหน ซึ่งห้องเฉลิมไทยเป็นห้องที่พูดคุยเกี่ยวกับบันเทิง ละคร ดารา ซึ่งเป็นเรื่องใกล้ตัว ทุกคนสัมผัส รับรู้ได้ง่าย พูดกันปากต่อปาก และเปิดกว้าง ดังนั้นจึงมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก ต่างกับบางห้องสนทนาที่มีความเฉพาะมากก็จะมีจำนวนผู้ใช้น้อยกว่า

- ช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการมากที่สุดคือ ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญา ทองแสง (2550) ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านช่วงเวลาการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th พบว่าผู้ให้บริการเข้ามาใช้ในระยะเวลา 20.01 - 24.00 น. สูงที่สุดและยังสอดคล้องกับรายงาน จากรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ข้อมูลล่าสุดของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2552 พบว่า ช่วงเวลา 20.00- 24.00 น. เป็นช่วงเวลาที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด เนื่องเป็นช่วงเวลาที่พักผ่อนหลังเลิกงานและเลิกเรียน

- สถานะการใช้งาน มีสถานะเป็นชาจร (ไม่ได้เป็นสมาชิกและ ไม่ได้ลงทะเบียน) จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 มีสถานะเป็นสมาชิก จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงศักดิ์ ชูตระกูล (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา www.dek-d.com ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีการสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.dek-d.com ซึ่งน่าจะมาจากสาเหตุของสิ่งจูงใจหรือผลตอบแทน ของการเป็นสมาชิก และไม่เป็นสมาชิกเว็บไซต์ ไม่แตกต่างกันมากนัก และอาจจะไม่ทำให้เกิดแรงจูงใจเพียงพอ ที่จะทำให้ผู้ให้บริการมาสมัครเป็นสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการใช้งานซึ่งส่วนใหญ่ อ่านกระทู้เพียงอย่างเดียว จึงไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิกก็สามารถใช้บริการเว็บบอร์ดได้

- ลักษณะการใช้งานอ่านกระทู้เพียงอย่างเดียว จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 อ่านกระทู้และแสดงความคิดเห็นจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 สอดคล้องกับงานวิจัยของ

สุธนา หุรวิจิตรพงษ์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บบอร์ดของเว็บไซต์พันทิปดอทคอมที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดของเว็บไซต์พันทิปดอทคอม : กรณีศึกษาห้องเฉลิมไทย ซึ่งพบว่า ใช้บริการโดยการอ่านกระทู้เพียงอย่างเดียวมากที่สุด เนื่องจากสาเหตุเริ่มต้นของการใช้บริการเว็บบอร์ดส่วนใหญ่มาจาก ต้องการข้อมูลข่าวสาร ไม่ได้มีเป้าหมายจะเข้ามาพูดคุยหรือสนทนาเป็นหลัก ดังนั้นส่วนใหญ่จะใช้บริการอ่านกระทู้มากที่สุด

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และ ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

4.1 ด้านเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา จูณคอม (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการเว็บไซต์ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์ ซึ่งผู้ให้บริการที่เป็นเพศหญิงมีระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการเว็บบอร์ดต่อครั้งมากกว่าเพศชายเล็กน้อย

เพศมีผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านลักษณะการใช้งานเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ โดย เพศหญิงส่วนใหญ่จะอ่านกระทู้เพียงอย่างเดียว แต่เพศชายส่วนใหญ่จะอ่านกระทู้และแสดงความคิดเห็น อาจเป็นเพราะว่าเพศชายเป็นเพศที่มีความเป็นผู้นำสูง ชอบแสดงความคิดเห็น แสร้งความคิดมากกว่าเพศหญิง แต่เพศหญิงส่วนใหญ่จะอ่านกระทู้เพียงอย่างเดียว ต้องการอ่านเพื่อหาความรู้ เพลิดเพลินมากกว่า

4.2 ด้านอายุพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ความถี่ต่อวัน และระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัศรา เกียรติศิริขจร (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่และระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์

อายุมีผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเว็บบอร์ด สอดคล้องกับงานวิจัยของ รศพล เอื้อสกุลเกียรติ (2550) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ซึ่งพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกัน

มักจะมีช่วงเวลาที่ใช้บริการต่างกัน อย่างเด็กอายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่ก็จะใช้บริการในช่วงบ่ายถึงหัวค่ำ เพราะเด็กในวัยเรียน ช่วงเลิกเรียนบ่ายๆ ก็จะมีเวลาใช้บริการเว็บบอร์ดแล้ว แต่ถ้าคนอายุ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นวัยทำงาน มีความรับผิดชอบในด้านการงาน จะมีเวลาใช้บริการเว็บบอร์ดก็ต้องเป็นหลังเลิกงาน ซึ่งก็คือช่วงหัวค่ำถึงดึก

4.3 ด้านระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ความถี่ต่อวัน และระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของปริญญา ทองแสง (2550) ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ www.manager.co.th ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งเว็บไซต์แตกต่างกัน ซึ่งเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ เป็นเว็บบอร์ดที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งวัยทำงานส่วนมากก็จะมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ต่างกับคนที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งก็จะเป็นเด็กในวัย มัธยมศึกษาและมหาวิทยาลัย อาจจะทำให้ความสนใจกับเว็บบอร์ดที่เน้นกลุ่มวัยรุ่นมากกว่า เช่น Dekdee.com สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงศักดิ์ ชูตระกูล (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา www.dek-d.com ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ในเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รณพล เอื้อสกุลเกียรติ (2550) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ซึ่งพบว่า ลักษณะของของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ สอดคล้องกับด้านอายุ เนื่องจากว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ก็จะเป็นเด็กในวัยเรียน ดังนั้น จะมีช่วงเวลาในการใช้บริการเร็วกว่า คนที่จบปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี เพราะส่วนใหญ่จะเป็นคนในวัยทำงานมีช่วงเวลาใช้ดีกว่า และสถานที่ทำงานส่วนใหญ่จะมีการบล็อกไม่ให้ใช้อินเทอร์เน็ตในเวลาทำงาน ดังนั้นจะใช้ในช่วงหลังเลิกงานเป็นต้นไป

4.4 ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ความถี่ต่อวัน และระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยงานวิจัยของ ภัสรา เกียรติศิริขจร (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่และระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์

อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รถพล เอื้อสกุลเกียรติ (2550) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ซึ่งพบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ เนื่องจากว่าแต่ละอาชีพจะมีช่วงเวลาในการทำงานแตกต่างกัน ทำให้ช่วงระยะเวลาที่เข้าไปใช้บริการเว็บบอร์ดแตกต่างกันด้วย ตามระยะเวลาที่สะดวกหรือว่างของแต่ละคน อาชีพพนักงานศึกษาก็จะมีการใช้บริการสูงในช่วงเวลาบ่ายถึงเย็น แต่อาชีพพนักงานบริษัทหรือข้าราชการ จะใช้มากในช่วงเวลาหัวค่ำถึงดึก ซึ่งเป็นเวลาหลังเลิกงาน ส่วนอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวนั้น จะใช้ทุกช่วงเวลาเฉลี่ยใกล้เคียงกัน เพราะเป็นอาชีพที่ค่อนข้างอิสระเรื่องเวลา จึงสามารถใช้บริการได้ทุกช่วงเวลา

4.5 ด้านสถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ความถี่ต่อวัน และระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการเว็บบอร์ดไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รถพล เอื้อสกุลเกียรติ (2550) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ซึ่งพบว่า สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บในและระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้เว็บไม่ต่างกัน

สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รถพล เอื้อสกุลเกียรติ (2550) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ซึ่งพบว่า สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน เนื่องจากว่าสถานที่ใช้บริการแต่ละที่มักจะถูกใช้ในเวลาที่ต่างกัน อย่างที่บ้านสามารถเล่นได้ทุกช่วงเวลา แต่ถ้าที่ทำงานหรือสถานศึกษานั้น อาจจะต้องเป็นช่วงเวลาที่ไม่ไปทำงาน ไปเรียน ซึ่งจะต้องเป็นช่วงเช้าถึงเย็น เป็นส่วนใหญ่ แต่ถ้าเป็นเวลา ช่วงค่ำถึงดึกนั้น สถานที่ใช้บริการส่วนใหญ่ก็จะเป็นที่บ้าน สำหรับอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ นั้น จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการน้อยมาก เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุค Social Network เกือบทุกบ้าน มีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตใช้ ทำให้อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ลดต่ำลงมาก จนไม่ได้มีผลชัดเจนต่อช่วงเวลาในการใช้บริการ

4.6 ด้านประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่าประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ความถี่ต่อวัน และระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รถพล เอื้อสกุลเกียรติ (2550) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com

ซึ่งพบว่า ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ไม่แตกต่างกัน

ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บบอร์ดพื้นที่คาเฟ่ ด้านสถานะการใช้งานและลักษณะการใช้งานเว็บบอร์ดพื้นที่คาเฟ่กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพื้นที่คาเฟ่ ด้านสถานะการใช้งาน และลักษณะในการใช้บริการเว็บบอร์ดจะเปลี่ยนแปลง มีฟังก์ชันการใช้งานที่เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎี การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker & Stanton. 2001: G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk. 2000: G-7) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; สมชาย หิรัญกิตติ; และสิริอร จำปาทอง (2548: 59) กล่าวว่า การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียง ของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่บุคคลสัมผัสไว้ หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเดิมไปสู่พฤติกรรมใหม่ที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลจากการฝึกฝนหรือการมีประสบการณ์ เนื่องจาก อินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย และด้วยความสามารถอันหลากหลาย ผู้ใช้ต้องมีการเรียนรู้และทำความเข้าใจในการใช้งาน ดังนั้น ประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ตจึงมีผลกับพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ต

5. ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บบอร์ดพื้นที่คาเฟ่ กับพฤติกรรมการใช้บริการ เว็บบอร์ดพื้นที่คาเฟ่ ด้านความถี่ต่อสัปดาห์ ความถี่ต่อวัน และระยะเวลาเฉลี่ย ในการเข้ามาใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหาสาระ ด้านรองรับความต้องการเฉพาะราย ด้านปฏิสัมพันธ์ ด้านผสมผสานกับธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพื้นที่คาเฟ่ ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ

5.1 ทัศนคติที่มีต่อเว็บบอร์ด ด้านเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ด้าน ฟังก์ชันการใช้งาน และด้านการปฏิสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เว็บบอร์ดพื้นที่คาเฟ่ด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการเข้ามาใช้บริการเว็บบอร์ด ซึ่งทั้งสามด้านสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของปริญญา ทองแสง (2550) ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ www.manager.co.th พบว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหาสาระ ด้านรองรับความต้องการเฉพาะราย ด้านปฏิสัมพันธ์ ด้านผสมผสานกับธุรกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์

ทัศนคติที่มีต่อเว็บบอร์ด ด้านประโยชน์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เว็บบอร์ดพื้นที่คาเฟ่ด้านความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ในการเข้ามาใช้บริการเว็บบอร์ด ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้า

ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อเว็บบอร์ดด้านประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการใช้บริการ เว็บบอร์ด ฟันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธนา หรรุจิตรพงษ์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บบอร์ดของเว็บไซต์ฟันทิปคอตคอม ที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ฟันทิปคอตคอม : กรณีศึกษาห้อง เฉลิมไทย ซึ่งพบว่าการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทยเว็บไซต์ฟันทิปคอตคอมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทยของผู้ใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมุติฐานสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (User and Gratifications Approach) ตามแนวทางของแคทซ์ (Katz) ซึ่งมีแนวคิดพื้นฐานว่าสภาวะแวดล้อมทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ทำให้มนุษย์มีความต้องการที่แตกต่างกันไป และความต้องการที่ต่างต่างนี้ ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความต้องการได้แตกต่างกันออกไปด้วย ดังนั้น ลักษณะของการใช้สื่อของบุคคลจึงแตกต่างกันไปตามความต้องการ อันเป็นผลให้เกิดความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อแตกต่างกัน และยังอาจก่อให้เกิดผลอื่นที่ไม่คาดหวังอีกด้วย (Kate & other. 1974; อ้างจาก สุธนา หรรุจิตรพงษ์. 2550: 170)

5.2 ทัศนคติที่มีต่อเว็บบอร์ด ด้านเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ด้าน ฟังก์ชันการใช้งาน ด้าน การปฏิสัมพันธ์ และด้านประโยชน์ที่ได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เว็บบอร์ด ฟันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการเข้ามาใช้บริการเว็บบอร์ด ซึ่งกับสอดคล้องกับงานวิจัยของ งานวิจัยของปริญญา ทองแสง (2550) ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้เข้าเยี่ยมชม เว็บไซต์ www.manager.co.th พบว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหาสาระ ด้านรองรับความต้องการเฉพาะราย ด้านปฏิสัมพันธ์ ด้านผสมผสานกับธุรกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์

5.3 ทัศนคติที่มีต่อเว็บบอร์ด ด้านเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ด้าน ฟังก์ชันการใช้งาน และ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เว็บบอร์ดฟันทิปคาเฟ่ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเข้ามาใช้บริการเว็บบอร์ด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกรียงศักดิ์ ชูตระกูล (2547) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา www.dek-d.com ซึ่งพบว่า ทัศนคติที่มีต่อบริการคอลัมน์ด้านเนื้อหาและด้านการปฏิสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.dek-d.com ด้านระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ

ทัศนคติที่มีต่อเว็บบอร์ด ด้านประโยชน์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เว็บบอร์ดฟันทิปคาเฟ่ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเข้ามาใช้บริการเว็บบอร์ด ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้า

ผู้ให้บริการมีทัศนคติต่อเว็บบอร์ดด้านประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการใช้บริการ เว็บบอร์ด ฟันทิปคาเฟ่ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ามาใช้บริการจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เพราะประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เว็บบอร์ดยิ่งมาก จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ และทำให้มีระยะเวลาในการใช้บริการนานขึ้น ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธนา หรรษิตรีพงษ์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บบอร์ดของ เว็บไซต์ฟันทิปดอทคอมที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ฟันทิปดอทคอม : กรณีศึกษาห้องเฉลิมไทย ซึ่งพบว่าการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทยเว็บไซต์ฟันทิปดอทคอมไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้เว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทยของผู้ใช้บริการ โดยผู้วิจัยให้เหตุผลว่า ระยะเวลาในการใช้เว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทย ซึ่งเป็นการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์นั้น อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ เช่น วัตถุประสงค์ในการใช้แต่ละครั้ง ทักษะทางภาษา ประสิทธิภาพของระบบ ความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูลของเครือข่าย ช่วงเวลาที่ใช้ หรือแม้แต่ประสิทธิภาพของอุปกรณ์ที่ใช้ เช่น คอมพิวเตอร์ หรือ โมเด็ม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดฟันทิปคาเฟ่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง ดังนี้

1. จากผลการศึกษาค้นคว้าด้าน ลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดฟันทิปคาเฟ่ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน ใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน และมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต 5 ปีขึ้นไป จากผลดังกล่าวทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายหลักของเว็บบอร์ด ดังนั้นจึงควรนำข้อมูลที่ได้มาทำการวางแผนปรับปรุงเว็บบอร์ดให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ให้มากขึ้น เช่น การทำการศึกษาถึงความต้องการในด้านเนื้อหา และข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายต้องการอย่างละเอียด และจัดกิจกรรมการตลาดหรือกิจกรรมที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการร่วมสนุก มีการให้รางวัลเพื่อดึงดูดใจให้คนเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

2. จากผลการศึกษา พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บบอร์ด ด้านช่วงเวลาที่มีการใช้งานมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 20.00-24.00 เป็นช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดจำนวนมากที่สุด เป็นข้อมูลผ่านทางเว็บบอร์ดสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลปรับปรุงระบบให้สามารถรองรับผู้ใช้บริการจำนวนมากได้ ซึ่งปัจจุบันทางเว็บบอร์ดฟันทิปยังคงประสบปัญหาเว็บบอร์ดล่ม เนื่องจากผู้ใช้บริการจำนวนมากอยู่ ดังนั้นในช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการมากทางเว็บบอร์ดอาจจะต้องมีการปรับปรุง Sever ให้สามารถรองรับ

อัตราผู้ให้บริการเว็บบอร์ดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วย โดยอาจมีการขาย Banner ในช่วงเวลาที่มีผู้ให้บริการจำนวนมาก เพื่อหารายได้มาปรับปรุง Sever ให้ดียิ่งขึ้น

3. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ ยังไม่ได้สถานะเป็นสมาชิก ดังนั้นทางเว็บบอร์ดอาจต้องทำการกระตุ้นให้มีการสมัครสมาชิกเพิ่มมากขึ้น มีการโปรโมทให้เห็นผู้ให้บริการถึงประโยชน์ที่จะได้รับการเป็นสมาชิก ที่มีมากกว่าผู้ให้บริการทั่วไป และอาจจะต้องมีการปรับระบบการสมัครสมาชิกให้ง่ายขึ้น ดึงดูดให้ผู้ให้บริการอยากสมัครมากขึ้น อาจมีการลดความยุ่งยากลงขั้นตอนการสมัครง่ายขึ้น ควรมีการแนะนำประโยชน์ของการเป็นสมาชิก และเชิญชวนมีการสมัครสมาชิกผ่านทางหน้าเว็บบอร์ด จะเป็นการเพิ่มจำนวนการสมัครสมาชิกมากขึ้น ซึ่งถ้าทางผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นสมาชิก และมีการล็อกอินทุกครั้งที่ใช้งาน จะทำให้ทางเว็บบอร์ดสามารถคาดการณ์จำนวนผู้ใช้งาน และ จะช่วยให้เว็บบอร์ดมีฐานข้อมูลของผู้ให้บริการเก็บไว้ด้วย

4. จากผลการศึกษา ทศนคติของผู้ให้บริการ พบว่า ทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับที่ดี ถึงดีมาก ผู้ให้บริการค่อนข้างพอใจ ดังนั้นผู้ดูแลเว็บบอร์ดต้องพยายามรักษามาตรฐานและปรับปรุงเว็บบอร์ดในด้านต่างๆ ให้ดีขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ให้บริการ และดึงดูดให้กลับมาใช้อีก เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ให้บริการเว็บบอร์ดเพิ่มมากขึ้น และอัตราการใช้งานก็มีเพิ่มมากขึ้น ถ้าเว็บบอร์ดใดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากกว่า ก็จะมีผู้ให้บริการมากกว่า และอาจจะมี การทำ Poll ที่หน้าเว็บบอร์ดเพื่อสอบถามทัศนคติของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างแค่ 400 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และมีประโยชน์มากขึ้นอีกด้วย

5. จากผลจากการศึกษา ลักษณะของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่แตกต่างกัน เป็นข้อมูลที่สำคัญที่ผู้ดูแลเว็บบอร์ดจำเป็นต้องให้ความสำคัญนำมาพิจารณาเพื่อการพัฒนาปรับปรุงเว็บบอร์ดให้ตรงกับผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่ม เพราะผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่มก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน อย่างเช่น ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ดังนั้นทางเว็บบอร์ดอาจจะมีการเปิดห้องสนทนาเพิ่มขึ้น เจาะกลุ่ม ผู้ให้บริการ Hi Education โดยตรง ปัจจุบันอัตราผู้จบระดับการศึกษาระดับปริญญาโท เอก มีอัตราเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเป็นกลุ่มที่น่าสนใจ มีแนวคิดใหม่ๆ เป็นต้น

6. จากผลการศึกษา ทศนคติด้านประโยชน์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับความถี่ และระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บบอร์ด ดังนั้นผู้ดูแลเว็บบอร์ดจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับ เนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ในกระทุ่ และความถูกต้อง เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งประโยชน์ที่ผู้บริกาจะได้รับ ถ้าข้อมูล ข่าวสาร ไม่ถูกต้อง มีความบิดเบือนสูง อาจะกลายเป็นโทษ ถึงขั้นถูก

ห้องร้อง และยังคงต้องมีการปรับปรุง ให้เว็บบอร์ดใช้งานง่ายขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความเพลิดเพลินในการใช้งานเว็บบอร์ดอย่างสูงสุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษารoundต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องดังต่อไปนี้

1. ควรทำการศึกษเปรียบเทียบเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ กับเว็บบอร์ดอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ให้ละเอียดยิ่งขึ้น การเปรียบเทียบเว็บบอร์ดเพื่อหาข้อแตกต่างในด้านต่างๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการประเมินถึงความสามารถในการแข่งขัน และพัฒนาปรับปรุงเว็บบอร์ดให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การศึกษารoundนี้ ทำการวิจัยเว็บบอร์ดโดยรวม ไม่ได้ระบุถึงห้องสนทนาใดเป็นพิเศษ ดังนั้นควรทำการศึกษา เว็บบอร์ดแยกในแต่ละห้องสนทนา เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบระหว่างห้องสนทนาแต่ละห้องสนทนา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะมากขึ้น เนื่องจากห้องสนทนาแต่ละห้อง มีความสนใจในเรื่องต่างกัน ผู้ใช้บริการอาจมีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งข้อมูลที่ได้จะมีประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงห้องสนทนาทุกๆ ห้อง ของเว็บบอร์ดพันทิป

3. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา วิถีชีวิตในด้านอื่นๆ ของบุคคลควบคู่ไปด้วย เช่น โบการ์ต (Bogart, 1985; อ้างอิงจาก อรพิน จิรวัดมนศิริ, 2541: 115) ได้มีการเสนอให้การศึกษาดัชนีสภาพแวดล้อมภายนอกเช่น ตารางการทำงาน (Work Schedule) การมีสื่ออยู่ใกล้ตัว (Availability of Certain Media) ว่าอาจมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการใช้สื่อหรือการใช้ประโยชน์จากสื่อมากกว่าลักษณะส่วนบุคคลหรือทัศนคติที่มีต่อเว็บบอร์ด

4. ควรมีการศึกษาในเชิงลึก โดยการสัมภาษณ์ควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทั้งในภาพรวม ข้อมูลที่เป็นสถิติตัวเลข และข้อมูลเชิงลึกของตัวแปรต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้ผลการศึกษามีประโยชน์ในการนำไปใช้ปรับปรุงเว็บบอร์ดให้มีความน่าเชื่อถือ คุณภาพ น่าสนใจ สามารถตอบสนองความต้องการและการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้ได้มากขึ้น และเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับศึกษารoundต่อไปได้เป็นอย่างดี



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows*.
กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับนักบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต
การพิมพ์.
- ชัยพร วิชชาวุธ. (2523). *การวิจัยเชิงจิตวิทยา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ภัสรา เกียรติศิริขจร. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com*.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- รัตนา จุนคอม. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์
ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กนกรัตน์ คูรัตน์ชัชวาล. (2549). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท
อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปริญญา ทองแสง. (2550). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ www.manager.co.th*
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- ปราณี พุ่มบางป่า. (2543). *การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ว่าไรดีในด้านสังคมประภิต*. วิทยานิพนธ์
นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ถ่ายเอกสาร.
- รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ. (2552). *ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท
SOCIAL NETWORK HI5 ของใช้อินเทอร์เน็ต*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- สุธนา หรุวิจิตรพงษ์. (2550). *ความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บบอร์ดของเว็บไซต์พันทิปดอทคอมที่มีต่อความน่าเชื่อถือ ของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดของเว็บไซต์พันทิปดอทคอม : กรณีศึกษาห้องเฉลิมไทย. วิทยานิพนธ์ ว.ศม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.*
- เกรียงศักดิ์ ชุตระกุล. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา “www.dek-d.com”. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- รณพล เอื้อสกุลเกียรติ. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ของผู้ที่เข้าชมเว็บ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2539). *องค์การและจัดการ (ฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.*
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.*
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.*
- _____. (2549). *การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.*
- ดารา ทีระपाल. (2524). *เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.*
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.*
- วิกิพีเดีย. (2553). *สารานุกรมเสรี พันทิปดอทคอม. สืบค้นเมื่อ 13 เมษายน 2553, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/พันทิปดอทคอม>.*
- Kotler, Philip. (1988). *Management: Analysis Planning and Control*. 4th ed. London: Prentice Hall International.
- _____. (1988). *Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8th ed. London: Prentice Hall.
- Shiffman, Leon G.; Leslie Lazer Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kleindl, Brand A. (2001). *Strategic electronic marketing : managing e-Business*. Ohio: South-Western College Publishing.
- Yamane, Taro. (1970). *Statistics – An Introductory Analysis*. 2nd ed. Tokyo: John Weatherhill Inc.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ พันทิปคาเฟ่

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ พันทิปคาเฟ่

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาวิจัยถึงทศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เว็บไซต์พันทิป คาเฟ่ โดยงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามโครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ประจำปีการศึกษา 2553

โดยแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 : ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 2 : ทศนคติที่มีต่อการใช้บริการ เว็บไซต์ พันทิปคาเฟ่

ตอนที่ 3 : พฤติกรรมกรใช้บริการเว็บไซต์ พันทิปคาเฟ่

ตอนที่ 1 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง : โปรดคลิก ที่ช่อง หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

15 – 24 ปี

25 – 34 ปี

35 – 44 ปี

45 – 54 ปี

55 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน (รวมทั้งที่กำลังศึกษาอยู่)

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

พนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน

รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

ประกอบอาชีพอื่นๆ (โปรดระบุ)

5. สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ

- ที่บ้าน ที่ทำงาน/สถานศึกษา
- สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Café)

6. ท่านเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าใด

- น้อยกว่า 1 ปี 1 ปี – 3 ปี
- 3 ปี – 5 ปี มากกว่า 5 ปี

ตอนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อเว็บบอร์ดพันทิป คาเฟ่

คำชี้แจง : โปรดคลิก ที่ช่อง หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับ
ตัวท่าน

ความคิดเห็นที่มีต่อเว็บบอร์ด พันทิปคาเฟ่	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ด้านเนื้อหา ข้อมูลข่าวสาร(Content)					
1.1 เนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร มีความถูกต้อง					
1.2 เนื้อหา ข้อมูลข่าวสาร มีความน่าเชื่อถือ					
1.3 เนื้อหา ข้อมูลข่าวสาร มีความเป็นกลาง					
1.4 เนื้อหา ข้อมูลข่าวสาร มีประโยชน์ สามารถนำไปใช้อ้างอิงได้					
1.5 เนื้อหา ข้อมูลข่าวสาร มีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ ทันต่อเหตุการณ์					
1.6 เนื้อหา ข้อมูลข่าวสารตรงต่อความต้องการ					
2. ด้านฟังก์ชันการใช้งาน					
2.1 การจัดแบ่งห้องสนทนา ทำให้ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ท่านต้องการได้สะดวกขึ้น					

ความคิดเห็นที่มีต่อเว็บไซต์ พันทิปคาเฟ่	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.2 การสมัครสมาชิก มีขั้นตอนง่าย ไม่ซับซ้อน ใช้เวลาไม่นาน					
2.3 ระบบสมาชิกช่วยป้องกันการแอบอ้างชื่อ และทำให้ได้รับความสะดวก ปลอดภัย และ สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการมากขึ้น					
2.4 ระบบ SMART SEARCH เป็นตัวช่วยให้ ท่านสามารถค้นหากระทู้ที่ต้องการได้รวดเร็วขึ้น					
2.5 การตั้งกระทู้ ทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก					
2.6 ระบบสามารถรองรับผู้ใช้บริการจำนวน มากได้					
2.7 เว็บไซต์มีการจัดตั้งคลับอย่างเหมาะสม กับความต้องการเฉพาะกลุ่ม					
3. ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community)					
3.1 ห้องสนทนา ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน					
3.2 ห้องสนทนา มีความสนุก เพลิดเพลิน					
3.3 ห้องสนทนา มีความรู้สึกใช้แล้วอยาก กลับมาใช้อีก					
3.4 ห้องสนทนา มีการแชร์ข้อมูลและ ประสบการณ์ระหว่างผู้ใช้บริการ					
3.5 มีการจัดกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์ ระหว่างผู้ใช้บริการในเว็บไซต์					

ความคิดเห็นที่มีต่อเว็บไซต์ พันทิปคาเฟ่	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ประโยชน์ที่ได้รับ					
4.1 ท่านได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการ ตัดสินใจ					
4.2 ท่านสามารถแสดงออกทางความคิดเห็น ร่วมกับผู้ใช้บริการเว็บไซต์ท่านอื่นๆ					
4.3 ท่านสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเว็บ บอร์ดไปใช้สนทนากับผู้อื่นได้					
4.4 ท่านสามารถเว็บไซต์เพื่อผ่อนคลายความ ตึงเครียด					
4.5 ข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ช่วยสร้างความ เพลิดเพลินให้แก่ท่าน					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ พันทิปคาเฟ่

คำชี้แจง : โปรดคลิก ที่ช่อง หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับ
ตัวท่าน

1. ท่านใช้บริการเว็บไซต์พันทิป โดยเฉลี่ย วัน / สัปดาห์
2. ท่านใช้บริการเว็บไซต์พันทิป โดยเฉลี่ย ครั้ง / วัน
3. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านใช้บริการเว็บไซต์ประมาณ ชั่วโมง นาที
4. ห้องสนทนาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

- ห้องBlue Planet ห้องกันครัว ห้องกล่อง ห้องไกลบ้าน
 ห้องจตุจักร ห้องเฉลิมไทย ห้องเฉลิมกรุง ห้องชานเรือน
 ห้องโต๊ะเครื่องแป้ง ห้องมานูญครอง ห้องรัชดา ห้องราชดำเนิน
 ห้องศาลาประชาคม ห้องศาสนา ห้องศุภลาศัย ห้องสยามสแควร์
 ห้องสวนลุมพินี ห้องสินธร ห้องสีลม ห้องห้วยกอ

- ห้องสมุด ห้องฉายคา ห้องรวมมิตร ห้องไร้สังกัด
 ห้อง Gallery ห้องถนนนักเขียน

5. ท่านมักจะใช้บริการเว็บไซต์ ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- 8.01-12.00 น. (เช้าถึงเที่ยง) 12.01-16.00 น. (บ่าย)
 16.01-20.00 น. (เย็นถึงหัวค่ำ) 20.01-24.00 น. (หัวค่ำถึงดึก)
 00.01-4.00 น. (ดึก) 4.01-8.00 น. (เช้าตรู่)

6. สถานะการใช้งานเว็บไซต์ พันทิปคาเฟ่

- เป็นสมาชิก (Member)
 ใช้บัตรผ่าน (Passport System)
 อาจารย์ (ไม่ได้ลงทะเบียน)

7. ลักษณะการใช้บริการ เว็บไซต์ พันทิปคาเฟ่ ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

- อ่านกระทู้เพียงอย่างเดียว
 อ่านกระทู้และแสดงความคิดเห็น
 อ่านกระทู้และตั้งกระทู้ใหม่
 อ่านกระทู้ แสดงความคิดเห็นและตั้งกระทู้ใหม่



ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/2246 - วันที่ 30 มีนาคม 2554.

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวมัทธา เตชะสิวนาด นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ พันทิปคาเฟ่” โดยมี อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด และ อาจารย์สิฎฐากร ชุทรัพย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ พันทิปคาเฟ่

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวมัทธา เตชะสิวนาด และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด	กรรมการบริหารหลักสูตร หัวหน้าภาควิชา บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ สิทธิสุภากร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวมุกิตา เตชะศิวนาถ
วันเดือนปีเกิด	15 พฤศจิกายน 2526
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลหัวเฉียว
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 17/34 ซอยประชาอุทิศ 19 แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร 10140
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ฝ่ายขายต่างประเทศ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	N.O.K. Industry.Co.,Ltd. เลขที่ 108/150-151 ซอยศักดิ์มงคลชัย แขวงสามด่า เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร 10150
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	ปริญญาตรี (บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ) จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2554	ปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ