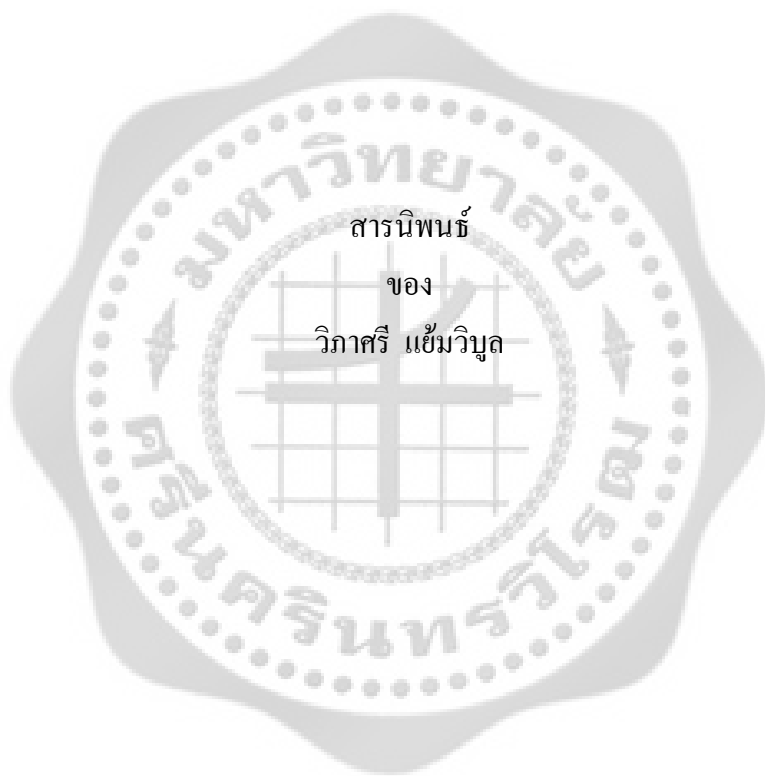


ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2554

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรมการมใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2554
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรมการมาใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com



บทคัดย่อ
ของ
วิภาศรี เข้มวิบูล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2554

วิภาศรี เข้มวิบูล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการใช้บริการเว็บไซต์* www.youdumv.com.

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

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ฌักย์ กุณิศร์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com จำนวน 400 คน โดยทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามผ่านระบบอินเตอร์เน็ต สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าหากพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด หรือ ดัชนีตัดที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี และมีประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตมากกว่า 5 ปี

2. กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com โดยเฉลี่ย 4 ครั้งต่อสัปดาห์มีช่วงเวลากการใช้บริการอยู่ในเวลา 16.01-20.00 น.และส่วนใหญ่ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์

3. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านเนื้อหาโดยรวม ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านพาณิชย์อยู่ในระดับปานกลาง โดยสีกมีเนื้อหา Content music ที่อยู่ในระดับดี

4. เพศ, อายุ, การศึกษา, สถานที่ใช้อินเตอร์เน็ต และประสบการณ์การใช้อินเตอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้เว็บไซต์ในแต่ละวันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางทัศนคติทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ www.youdumv.com ในด้านจำนวนครั้งและระยะเวลา ดังนี้

5.1 ทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Movieในส่วนของหนังทันสมัยและหนังตรงกับความต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 ทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content TV ด้านเนื้อหารายการที่ที่น่าสนใจและใช้งานง่ายและเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้าน

จำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.3 ทศนคติที่มีต่อการพาณิชย์ (Commerce) ด้านใช้แล้วอยากใช้อีก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.4 ทศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content music ในส่วนเพลงน่าสนใจ เพลงทันสมัย และใช้งานง่ายและเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.5 ทศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content TV ด้านเนื้อหาทันสมัย และใช้งานง่ายและเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.6 ทศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content event ด้านใช้งานง่ายและเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.7 ทศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content rewind ด้านเนื้อหาใหม่น่าสนใจ ตรงกับความต้องการ และใช้งานง่ายและเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.8 ทศนคติต่อการปฏิสัมพันธ์ (Community) ด้านใช้งานง่ายและเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน ด้านใช้งานง่ายและเร็ว มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

FACTORS AFFECT THE BEHAVIOR OF USING WEBSITE WWW.YOUDUMV.COM



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2011

Wipasri Yamwibul. (2010). Factors affect the behavior of using website www.youdumv.com Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor: Assoc. Prof .Dr.Nak Gulid

The purpose of this research is to study factors affecting the behavior of using website www.youdumv.com. The sample is comprised of 400 internet users who use website www.youdumv.com. The data are collected by using the questionnaire on the internet. Statistics used for data analysis are Percentage, Average, Standard Deviation, Independent t test, One-Way Analysis of variance and the pair difference is analyzed using LSD or Dunnett T3 method. The correlation is analyzed by using Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The software program is used for the statistical analysis.

Results of the research are shown as follows:

1. The majority of the sample is female who have age lower or equal to 23 years old, undergraduate students, has an experienced on internet more than 5 years.
2. The samples access the website 4 times per week, during 16.01-20.00 hrs. Most of them are not members of the website.
3. The samples have attitude at moderate level toward this website in term of the content, community and commerce. The attitude on content music aspect is at the high level.
4. The different gender, age, education, residence and internet experience have different behavior in term of average time surfing the website per day at statistical significant levels of 0.1.
5. The result of correlation between marketing attitude and the behavior of using website www.youdumv.com in term of average time surfing on the website. The detail are as follows:

5.1 The overall attitude towards the website in term of content movie, new release movie and match personal interest, are correlated to the behavior of using website www.youdumv.com in term of average time surfing on the website per week at statistical significant levels of 0.1 on the opposite direction at low level.

5.2 The overall attitude towards the website in term of Content TV, interesting TV program and easy to use and fast to download, are correlated to the behavior of using website www.youdumv.com in term of average time surfing on the website per week at statistical significant levels of 0.1 on the same direction at low levels.

5.3 The overall attitude towards the website in term of Commerce, repeat using, are correlated to the behavior of using website www.youdumv.com in term of average time surfing on the website per week at statistical significant levels of 0.1 on the opposite direction at low levels.

5.4 The overall attitude towards the website in term of content music, interesting/ new release/ easy to use and fast to download , are correlated to the behavior of using website www.youdumv.com in term of duration at statistical significant levels of 0.1 on the opposite direction at low levels.

5.5 The overall attitude towards the website in term of content TV , new release and easy to use and fast to download, are correlated to the behavior of using website www.youdumv.com in term of duration at statistical significant levels of 0.1 on the opposite direction at low levels.

5.6 The overall attitude towards the website in term of content event , easy to use and fast to download, are correlated to the behavior of using website www.youdumv.com in term of duration at statistical significant levels of 0.1 on the opposite direction at low levels.

5.7 The overall attitude towards the website in term of content rewind , new release/ match personal interest/ easy to use and fast to download, are correlated to the behavior of using website www.youdumv.com in term of duration at statistical significant levels of 0.1 on the opposite direction at low levels.

5.8 The overall attitude towards the website in term of Community, easy to use and fast to download, are correlated to the behavior of using website www.youdumv.com in term of duration at statistical significant levels of 0.1 on the opposite direction at low levels.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณา ความช่วยเหลือและวางแผนเป็นอย่างดีจาก รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุติสร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้กรุณามาเป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ให้คำแนะนำและพิจารณาการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ช่วยอำนวยความสะดวกและประสานงานอันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณ บิดา มารดาและครอบครัว นายอานนต์ แซ่เตีย นางสาวกฤษวรรณ แสงจันทร์ และเพื่อน ๆ ที่เป็นกำลังใจในการศึกษาให้ความช่วยเหลือพร้อมคำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

วิภาศรี เข้มวิบูล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
สมมติฐานทางการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	11
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	11
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	32
การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	89
ตั้งเป้าความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	89
สรุปผลการศึกษางานวิจัย	92
อภิปรายผล	104
ข้อเสนอแนะงานวิจัย	111
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	113
บรรณานุกรม	114
ภาคผนวก	117
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	123



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	45
2 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้ เว็บไซต์ www.youdumv.com	47
3 พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ www.youdumv.com	48
4 ทักษะคดีที่มีต่อการตลาดทางเว็บไซต์	50
5 แสดงความแปรปรวนว่ามีความแปรปรวนหรือไม่ ในการทดสอบสมมติฐาน ในด้าน เพศและพฤติกรรมการบริการเว็บไซต์ www.youdumv.com	53
6 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com จำแนกตามเพศ	54
7 แสดงความแปรปรวนว่ามีความแปรปรวนหรือไม่ ในการทดสอบสมมติฐาน ในด้าน อายุและพฤติกรรมการบริการเว็บไซต์ www.youdumv.com	55
8 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com จำแนกตามเพศ	56
9 แสดงความแปรปรวนว่ามีความแปรปรวนหรือไม่ ในการทดสอบสมมติฐาน ในด้าน อายุและพฤติกรรมการบริการเว็บไซต์ www.youdumv.com	57
10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com จำแนกตามการศึกษา	58
11 ความแปรปรวนว่ามีความแปรปรวนหรือไม่ ในการทดสอบสมมติฐาน ในด้านสถานที่ ใช้อินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com	59
12 สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com	60
13 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett T3 ของพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้าน จำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์	60
14 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett T3 ของพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้าน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน	61
15 ความแปรปรวนว่ามีความแปรปรวนหรือไม่ ในการทดสอบสมมติฐาน ในด้านสถานที่ ใช้อินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com	62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 ประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com	63
17 ความแปรปรวนว่ามีความแปรปรวนหรือไม่ ในการทดสอบสมมติฐาน ในด้านผลการ ทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett T3 ของพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านจำนวน ครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์	64
18 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett T3 ของพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้าน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน	65
19 ค่าสถิติ Pearson Correlation ที่สนใจต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Music กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ เว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์	66
20 ค่าสถิติ Pearson Correlation ที่สนใจต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Movie กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ เว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์	67
21 ค่าสถิติ Pearson Correlation ที่สนใจต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content TVกับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ เว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์	69
22 ค่าสถิติ Pearson Correlation ที่สนใจต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Event กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ เว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์	70
23 ค่าสถิติ Pearson Correlation ที่สนใจต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Rewind กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์	71
24 ค่าสถิติ Pearson Correlation ที่สนใจต่อการปฏิสัมพันธ์ (Community) กับพฤติกรรม การให้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์ เฉลี่ยต่อสัปดาห์	72
25 ค่าสถิติ Pearson Correlation ที่สนใจต่อการปฏิสัมพันธ์ (Community) กับพฤติกรรม การให้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์ เฉลี่ยต่อสัปดาห์	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 ค่าสถิติ Pearson Correlation ที่สนใจต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Music กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน	75
27 ค่าสถิติ Pearson Correlation ที่สนใจต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Movie กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน	77
28 ค่าสถิติ Pearson Correlation ที่สนใจต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content TV กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน	79
29 ค่าสถิติ Pearson Correlation ที่สนใจต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Event กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน	80
30 ค่าสถิติ Pearson Correlation ที่สนใจต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Rewind กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน	82
31 ค่าสถิติ Pearson Correlation ที่สนใจต่อการปฏิสัมพันธ์ (Community) กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน	84
32 ค่าสถิติ Pearson Correlation ที่สนใจต่อการปฏิสัมพันธ์ (Community) กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน	85
33 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	86

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
2 โมเดลขององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประเภท.....	17
3 องค์ประกอบทัศนคติ.....	18
4 แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทัศนคติและพฤติกรรม.....	21



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ระบบอินเทอร์เน็ต (The Internet) เป็นระบบเครือข่ายที่มีผู้รู้จักมากที่สุดในโลก ซึ่งมีขนาดใหญ่มากที่สุด มีการเชื่อมโยงระบบเครือข่ายต่างๆ เข้าด้วยกันเป็นจำนวนหลายพันเครือข่าย และมีระบบเครือข่ายขนาดเล็กอีกนับไม่ถ้วนที่กระจายอยู่ทั่วโลก เว็บไซต์ (Website) เป็นอีกบริการหนึ่งที่ใช้ระบบเครือข่ายของอินเทอร์เน็ต ซึ่งกำลังเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมสูงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากความสามารถในการโต้ตอบกับผู้ใช้งานทั้งภาพและเสียงรวมถึงภาพเคลื่อนไหว โดยที่ทางผู้พัฒนาเว็บไซต์ (Web Developer) หรือผู้ดูแลเว็บไซต์ (Web Master) สามารถเขียนโปรแกรมเพื่อปรับเปลี่ยนเว็บไซต์ เพื่อให้สามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้ตลอดเวลา

นับเป็นเวลากว่าสิบปีที่อินเทอร์เน็ตได้เข้าสู่สังคมไทย และมีการให้บริการในเชิงพาณิชย์มาประมาณ 13 ปี จะเห็นได้ว่าการแพร่กระจายของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนั้นนับว่าเร็วมาก เมื่อเทียบกับเทคโนโลยีอื่นๆ ที่มีมาแต่ในอดีต โดยในปัจจุบัน แม้จะยังไม่มีการประเมินจำนวนผู้ใช้อย่างเป็นทางการ ก็สามารถคาดการณ์ได้ว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึงกว่า 12 ล้านคน และตัวเลขนี้ยังจะเพิ่มขึ้นอีกเรื่อยๆ เช่นเดียวกับในหลายๆ ประเทศ (NECTEC. 2550: 5)

เว็บไซต์ (Website) บนอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่นักการตลาดในเมืองไทยทุกคนต้องจับตามอง โดยจะเห็นว่าชีวิตของเราเริ่มเข้ามาเกี่ยวข้องกับสื่อเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้นทุกวัน ไม่ว่าจะเป็น การซื้อขายสินค้า การรับรู้ข่าวสาร หรือความบันเทิงต่างๆ ล้วนต้องทำผ่านเว็บไซต์ซึ่งปัจจุบันจะมีเว็บไซต์ใหม่ๆ เกิดขึ้นทุกวัน อันก่อให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นตามมา เมื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้งานโดยวิเคราะห์ข้อมูลสถิติจากภาพรวมของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จากเว็บไซต์ [truehits \(www.truehits.net\)](http://www.truehits.net) ที่วัดความนิยมของเว็บไซต์ของไทยจากผู้เข้าชมชม ในปีพ.ศ. 2550 พบว่าเว็บไซต์ของเพื่อความบันเทิงได้รับความนิยมมากที่สุด (33%) แต่การใช้เพื่อประโยชน์ในการติดตามข่าวสาร หาข้อมูลหรือติดต่อกับหน่วยงานราชการ และหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ยังนับว่าค่อนข้างน้อย คือคิดเป็น 8.5%, 2.2% และ 2.1% ตามลำดับเท่านั้น (NECTEC. 2550: 6)

The screenshot displays the YouduMV website interface. At the top, there is a navigation menu with options like HOME, MUSIC, TV, MOVIE, EVENT, REWIND, and DOWNLOAD. A search bar is located on the right. The main content area features a large video player for the song "I'm Ready" by Lydia, with a "CLICK TO PLAY" button. To the left of the player, there is an "ARTIST FOCUS" section with a banner for "เล้าโลม" and a description of the song. Below the player, there are statistics for the video, including a rating of 12, 13149 views, and 7 favorites. To the right of the player, there is a "HIGHLIGHT" section with a "REWIND" button and a "POPULAR TAG" section listing various artists and songs. At the bottom, there is a "New Release" section with a grid of video thumbnails and their respective titles and view counts.

www.youdumv.com เป็นเว็บไซต์วิดีโอเพื่อความบันเทิงของคนรักเพลงที่กำลังมาแรงและน่าสนใจเป็นอย่างมาก ด้วยรูปแบบการนำเสนอที่ทันสมัยและเหมาะกับยุคที่การดูวิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมอย่างมากจึงให้ www.youdumv.com กลายเป็นเว็บไซต์ที่กำลังมาแรงในขณะนี้ ซึ่งถ้าดูจากการจัดอันดับของเว็บไซต์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร) หรือจาก www.truehits.net พบว่า ณ. วันที่ 20/2/2551 เว็บไซต์ youdumv.com มีจำนวนผู้เข้าใช้บริการติดอยู่ในอันดับที่ 5 ของเว็บไซต์ในหมวดบันเทิงประเภท เพลงและดนตรี ซึ่งนับว่าสูงมากเพราะจากการจัดอันดับ youdumv.com เป็นเพียงเว็บเดียวใน หมวดนี้ที่ นำเสนอ content ในรูปแบบของวิดีโอ เท่านั้น โดยดูจากสถิติจะพบว่ายอดผู้เข้าชมเฉลี่ยสูงถึงประมาณ 10,868 UIP ต่อวัน ซึ่งถ้าเทียบกับเว็บไซต์คู่แข่งอย่าง www.gmember.com ที่เปิดมานานกว่ามากนั้น www.youdumv.com ซึ่งเปิดมายังไม่ถึง 1 ปีนับว่าเป็นเว็บไซต์หน้าใหม่ที่มีจำนวนคน

เข้าชมมากและน่าสนใจมากที่สุด โดย Content ที่อยู่ในเว็บไซต์เกือบทั้งหมดเป็น Content ที่มี RS เป็นเจ้าของซึ่งประกอบไปด้วย Content ทั้งประเภท เพลง หนังสือ ศิลปิน และ รายการทีวี

10.สุขภาพ(10)
11.ธนาคาร-การเงิน(10)
12.บุคคล-สังคม(10)
13.เกมส์(9)
14.หน่วยงานราชการ,องค์กร(7)
15.ข่าว-สื่อ(6)
16.ศิลปะ-วัฒนธรรม(5)
17.มือถือ-พีดีเอ(4)
18.กีฬา(4)
19.บันเทิงสำหรับผู้ใหญ่(1)

Web Directory

ธุรกิจ
ช้อปปิ้ง
ท่องเที่ยว
อสังหาริมทรัพย์
อินเทอร์เน็ต
การศึกษา
บันเทิง
ยานยนต์
คอมพิวเตอร์
สุขภาพ
ธนาคาร-การเงิน
บุคคล-สังคม
เกมส์
หน่วยงานราชการ,องค์กร
ข่าว-สื่อ
ศิลปะ-วัฒนธรรม
มือถือ-พีดีเอ
กีฬา
บันเทิงสำหรับผู้ใหญ่

รายงานสถิติ

ผลสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

Hot Topic

Search Dictionary
สลากกินแบ่งรัฐบาล
เกม
รถมือสอง
บ้าน
คอนโด
ฟุตบอล
ฟังเพลง
เกมส์ทำอาหาร
Koh Chang
Wholesale Silver
Web Hosting
รูปตารา
เนื้อเพลง

เว็บไซต์บน > **บันเทิง > เพลงและดนตรี**
ประจำวัน (26-02-2008) จำนวนเว็บที่มีสถิติ 1 - 20 จาก 71
เลือกหน้า : 1 | 2 | 3 | 4 |

1. www.MusicATM.com :: เนื้อเพลง คลอรัทิดาร์ ใหม่สุดๆ และอื่นๆอีกเพียบ
ที่ 76 [▼ 4] ,UIP:28,840, USS: 44,235, PV:147,256 , UIP ต่างประเทศ: 3.04% (876)
MusicATM.com ซื่อกลางในการแลกเปลี่ยน และรวบรวม เนื้อเพลง คลอรัทิดาร์ ใหม่สุดๆ !! มีทั้งเพลงไทย และเพลงต่างประเทศ มีระบบค้นหาเพลง และสามารถขอเพลงได้ที่เว็บบอร์ดครับ (สนับสนุนปีที่ 4)
ลงทะเบียน 08-9482-8787
Visitor : 33,146 [New: 44.16% ,Return: 61.31%] Visit Depth: 4.4,Exit Rate: 55.48%
Average Visit Time: 00:14:19, 85 ครั้ง

2. Gmember.com
ที่ 82 [▼ 3] ,UIP:25,891, USS: 45,872, PV:178,943 , UIP ต่างประเทศ: 4.21% (1,091)
(สนับสนุนปีที่ 3)
ลงทะเบียน 02-6699456
Visitor : 30,214 [New: 51.82% ,Return: 56.49%] Visit Depth: 5.9,Exit Rate: 37.20%
Average Visit Time: 00:21:12, 126 ครั้ง
1 Comments

3. บ้านมหา ดอทคอม
ที่ 154 [▼ 3] ,UIP:13,459, USS: 22,553, PV:89,167 , UIP ต่างประเทศ: 5.19% (698)
ฟังเพลง ลูกทุ่ง หมอลำ หมอลำซิ่ง พิณ แคน ไปงลา ฟังเพลง เพลงออนไลน์ บ้านมหา มุมชนคนอีสาน วิทยุออนไลน์ เพลงชีวิต คันทรี ร้องคาราโอเกะ คาราโอเกะ หมอลำกลอน หมอลำเรื่อง เสียงพิณ เสียงแคน ไปงลา
ลงทะเบียน 089-9261504
Visitor : 15,357 [New: 57.84% ,Return: 49.67%] Visit Depth: 5.8,Exit Rate: 53.10%
Average Visit Time: 00:17:02, 28 ครั้ง
0 Comments

4. www.0musiconline.com :: เซ็ริ่งเอ็นจินเพลงออนไลน์ แห่งแรกของไทย!!
ที่ 157 [▼ 2] ,UIP:12,570, USS: 17,559, PV:58,286 , UIP ต่างประเทศ: 2.55% (320)
0musiconline.com เซ็ริ่งเอ็นจิน กับเซ็ริ่งเอ็นจิน เพลงออนไลน์ แห่งแรกและแห่งเดียวของไทย เป็นแหล่งรวบรวม เพลง ออนไลน์มากที่สุดในประเทศ (สนับสนุนปีที่ 2)
ติดต่อ -> 0-9482-8787
Visitor : 14,230 [New: 63.63% ,Return: 42.37%] Visit Depth: 4.1,Exit Rate: 36.81%
Average Visit Time: 00:08:15, 20 ครั้ง
1 Comments

5. YOU DU MV
ที่ 174 [▼ 2] ,UIP:10,868, USS: 16,561, PV:47,030 , UIP ต่างประเทศ: 3.40% (369)
ดู MV ฟรีก่อนใคร, เบื้องหลังที่หาดูที่ไหนไม่ได้, เผยความลับศิลปิน, พลาดรายการทีวีช่วงไหน ติดตามได้ที่ www.youdumv.com
ติดต่อ -> 02-511-0555 ext 2365
Visitor : 12,074 [New: 56.87% ,Return: 50.80%] Visit Depth: 3.9,Exit Rate: 40.29%
Average Visit Time: 00:13:48, 24 ครั้ง
0 Comments

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นประเด็นที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจเลือกเว็บไซต์ youdumv.com มาศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และ ทักษะคดีที่มีต่อการบริการใน Content ต่างๆของ www.youdumv.com ที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการบริการเว็บไซต์ youdumv.com โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รับความร่วมมือจากเจ้าของเว็บไซต์ youdumv.com ในการให้ข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเว็บไซต์ youdumv.com ให้ดีขึ้น ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นและนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับนักพัฒนาเว็บไซต์ของคนไทยหรือผู้ประกอบการอื่นๆ ที่มีความ

สนใจทางด้านเว็บไซต์ สามารถนำผลวิจัย ไปใช้ในการวางแผนจัดทำเว็บไซต์หรือพัฒนาเว็บไซต์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เว็บไซต์ของคนไทยมีความสามารถทางการแข่งขันที่สูงขึ้นทัดเทียมกับต่างชาติและจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคชาวไทยในท้ายที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ และการสมัครเป็นสมาชิกจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อบริการในคอลัมน์ต่างๆ ของเว็บไซต์ youdumv.com โดยจำแนกทัศนคติในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านเนื้อหา (Content) ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community) ด้านการพาณิชย์ (Commerce) กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ youdumv.com

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการคือ ผู้ให้บริการเว็บไซต์ youdumv.com สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาการให้บริการเว็บไซต์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจทั่วไป ที่ต้องการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านทัศนคติที่มีผลต่อบริการในคอลัมน์ต่างๆ ของเว็บไซต์ youdumv.com ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ youdumv.com โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้ออกการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อการพัฒนาต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ youdumv.com ซึ่งค่าเฉลี่ยของผู้เว็บไซต์ตั้งแต่เดือนสิงหาคม – มกราคม 2551 เมื่อนำมาเฉลี่ยต่อเดือนจะอยู่ที่ประมาณ 10,838 คนต่อวัน (สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร) หรือจาก www.truehits.net)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ youdumv.com โดยที่ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร (สุปัญญา ไชยชาญ, 2538, 95) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 0.05

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

โดยที่ n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือเท่ากับ 0.05)
เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

$$\begin{aligned} n &= \frac{10,838}{1 + 10,838(0.05)^2} \\ &= 385.62 \end{aligned}$$

ในทางปฏิบัติจะกำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการสำรองไว้ 20% เพื่อป้องกันกรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดรวมเป็น $400 + 80 = 480$ คน

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Sampling เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) ของ www.youdumv.com และให้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการของเว็บไซต์ www.youdumv.com คลิกหรือเลือกเพื่อเข้าไปตอบแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงใช้แบบ Convenience Sampling เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) ต่ำกว่า 12 ปี
- 2) 13 - 17 ปี
- 3) 18 - 23 ปี
- 4) 24 ปี ขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย
- 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
- 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย
- 4) ปริญญาตรี/อนุปริญญา/ปวส.
- 5) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต

- 1) ที่บ้าน
- 2) ที่ทำงาน
- 3) สถานศึกษา
- 4) สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Café)
- 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.5 ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

- 1) น้อยกว่า 1 ปี
- 2) 1 ปี – 3 ปี
- 3) 3 ปี – 5 ปี
- 4) มากกว่า 5 ปีขึ้นไป

1.2 ทักษะคดีที่มีต่อการตลาดทางเว็บไซต์

1.2.1 ด้านเนื้อหา (Content)

- 1) Content Music
- 2) Content Movie
- 3) Content TV
- 4) Content Event
- 5) Content Rewind

1.2.2 ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community)

Content Comment

1.2.3 ด้านการพาณิชย์ (Commerce)

Content Download

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ youdumv.com

- 2.1.1 ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยเป็นจำนวนครั้งต่อสัปดาห์
 - 1) 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
 - 2) 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์
 - 3) มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์
- 2.1.2 ระยะเวลาในการใช้บริการ
 - 1) น้อยกว่า 15 นาที
 - 2) 15 นาที – 30 นาที
 - 3) 30 นาที – 1 ชั่วโมง
 - 4) 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง
 - 5) มากกว่า 2 ชั่วโมง
- 2.1.3 ช่วงเวลาในการใช้บริการ
 - 1) 8:01 – 12:00 น. (เช้าถึงเที่ยง)
 - 2) 12:01 – 16:00 น. (บ่าย)
 - 3) 16:01 – 20:00 น. (เย็นถึงหัวค่ำ)
 - 4) 20:01 – 24:00 น. (หัวค่ำถึงดึก)
 - 5) 00:01 – 4:00 น. (ดึก)
 - 6) 4:01 – 8:00 น. (เช้าตรู่)
- 2.1.4 การสมัครเป็นสมาชิก
 - 1) เป็นสมาชิก
 - 2) ไม่เป็นสมาชิก

นิตยสารศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัย หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ youdumv.com ซึ่งในการศึกษามุ่งเน้นที่ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และทัศนคติที่มีต่อบริการใน Content ต่างๆของเว็บไซต์ youdumv.com

2. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต หมายถึง ลักษณะต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

3. ทัศนคติที่มีต่อบริการ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความพอใจ หรือความไม่พอใจต่อบริการใน Content ต่างๆ ของเว็บไซต์ youdumv.com

4. ด้านเนื้อหา (Content) หมายถึง รูปแบบเนื้อหาและข้อมูลที่บรรจุอยู่ในเว็บไซต์ youdumv.com ซึ่งวัดจาก ความน่าสนใจ ความทันสมัย ความง่ายต่อการเข้าใจ ความตรงต่อความต้องการ ความมีประโยชน์และความสม่ำเสมอในการปรับปรุงเนื้อหา โดยแบ่งประเภทของ Content ต่าง ๆ ดังนี้

4.1 Content Music – เป็น Content ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ เพลง Music Video เบื้องหลังการทำงานและบทสัมภาษณ์ของศิลปินต่างๆ

4.2 Content Movie – เป็น Content ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ ภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็นตัวอย่าง ภาพยนตร์ เบื้องหลัง บทสัมภาษณ์ทีมงานผลิตภาพยนตร์เรื่องต่างๆ

4.3 Content TV – เป็น Content ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับรายการทีวีต่างๆของ RS ที่มีการนำกลับมาให้ดูบน เว็บไซต์ youdumv.com อีกครั้งสำหรับผู้ที่พักผ่อนทางโทรทัศน์

4. Content Event – เป็น Content ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ ภาพบรรยากาศจากงาน Event ต่างๆ ที่ศิลปินของ RS ไปร่วมงานหรือ Event ที่จัดขึ้น โดย RS

4.5 Content Rewind – เป็น Content ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Music Video เก่าๆ ที่หาดูยาก และเป็นที่น่าสนใจ ในอดีต

5. ด้านปฏิสัมพันธ์ (Community) หมายถึงบริการต่างๆ ที่บรรจุอยู่ในเว็บไซต์ youdumv.com ที่เอื้ออำนวยให้ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมสามารถสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน หรือมีการโต้ตอบระหว่างกันได้ โดยมีลักษณะเกือบที่จะมีการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันตลอดเวลา (Real time update) ซึ่งวัดได้จาก ความน่าสนใจ ความสนุกเพลิดเพลิน ความรวดเร็วในการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน ความดึงดูดให้กลับมาใช้งานอีก โดยแบ่งเป็น Content ต่างๆ ดังนี้

Content Comment – เป็นบริการที่เปิดให้สมาชิกของเว็บไซต์ youdumv.com สามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็นให้กับ Content วิดีโอต่างๆที่อยู่ใน เว็บไซต์ youdumv.com โดยสมาชิกแสดงความคิดเห็นหรือพูดคุยกับสมาชิกท่านอื่นๆที่มีความชื่นชอบในศิลปินหรือวิดีโออื่นๆ ได้ และเพื่อให้การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเป็นไปได้โดยไม่มีข้อความที่หมิ่นเหม่หรือผิดศีลธรรมเข้ามาทวนในการแสดงความคิดเห็นทางเว็บไซต์ youdumv.com จะทำการตรวจสอบข้อความที่พิมพ์ทุกข้อความก่อนนำเสนอขึ้นแสดงบนหน้าเว็บไซต์เสมอ

6. ด้านการพาณิชย์ (Commerce) หมายถึงบริการต่างๆที่มีการบรรจุอยู่ในเว็บไซต์ youdumv.com ที่รองรับการซื้อขายสินค้า online โดยนำเสนอสินค้าให้มีความตรงใจกับผู้ที่ต้องการซื้อสินค้า ซึ่งวัดจาก ความหลากหลายของแบบที่ให้เลือก ความน่าสนใจของสินค้า ความสะดวกในการซื้อ ความเหมาะสมด้านราคา ความรวดเร็วในการรับสินค้า ซึ่งได้แก่

Content Download – เป็นการ Download ไฟล์เพลง หรือ วิดีโอต่างๆที่มีให้บริการอยู่ในเว็บไซต์ youdumv.com โดยทางเว็บไซต์ youdumv.com ได้แบ่ง Content ที่ให้ Download เป็น 2 ประเภท คือ ประเภท เพลง และ วิดีโอ ประเภท เพลงนั้นเช่น เพลงMP3 หรือ Ringtone ประเภทต่างๆ ในส่วนของ

วิดีโอ นั้นก็จะเป็นการ Download ไฟล์มีลิขสิทธิ์วิดีโอต่างๆที่สามารถดูได้อยู่แล้วบนเว็บไซต์แต่ในการ Download นั้นผู้ให้บริการจะได้ไฟล์ที่มีคุณภาพดีกว่าไฟล์ที่สามารถชมได้บนเว็บไซต์

7. พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ youdumv.com หมายถึง ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ youdumv.com โดยเฉลี่ยเป็นจำนวนครั้งต่อเดือน ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บไซต์ youdumv.com ต่อครั้ง ช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ youdumv.com และการเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ youdumv.com

8. อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Computer Network) ที่ใหญ่ที่สุดของโลก เป็นกระบวนการสื่อสารข้อมูลทางสาย (Online) ระหว่างคอมพิวเตอร์ต่างระบบ ต่างชนิดร่วมกับสายเคเบิลโดยใช้ TCP/IP เป็นตัวช่วยบอกที่อยู่ในการติดต่อ ซึ่งเว็บไซต์ youdumv.com ได้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ในการให้บริการแก่ลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์

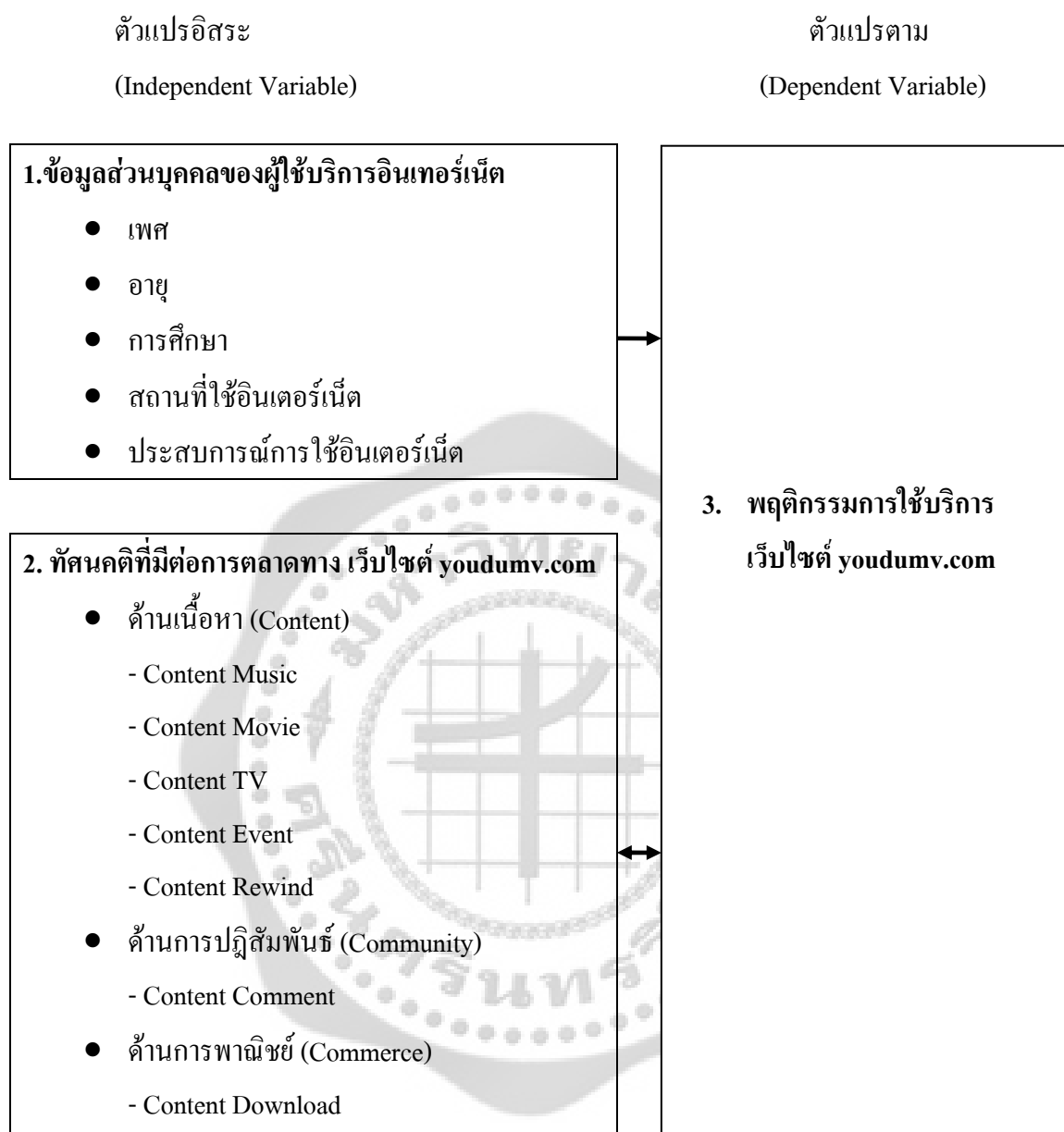
9. เวิลด์ไวด์เว็บ WWW (World Wide Web) หมายถึง การสื่อสารกับผู้ใช้งานบนอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน โดยสามารถนำเสนอข้อมูลที่เป็นกราฟิก เสียง และภาพเคลื่อนไหวได้ ในการเข้าไปใช้โดยผู้ใช้งานจะต้องมีโปรแกรม Web browser เช่น Internet Explorer, Firefox, Opera เป็นต้น (วนิดา จันทจรจิรากร. 2543: 6)

10. เว็บไซต์ (Website) หมายถึง แหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของเว็บเพจ (Web Page) ที่มีการบรรจุเนื้อหา สารความบันเทิงต่างๆ รวมกันอยู่เป็นจำนวนมากหลายหน้า โดยแต่ละหน้าสามารถเชื่อมโยงถึงกัน (Link) โดยข้อมูลจะมีลักษณะของ ข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียง โดยที่ผู้ใช้สามารถใช้บริการได้จากทุกแห่งทั่วโลกที่เชื่อมโยงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

11. Unique IP หรือ Unique Visitor หมายถึง จำนวนผู้ใช้งานที่เข้ามาใช้งานเว็บไซต์ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยวัดจาก IP Address ที่ไม่ซ้ำกันในการเข้ามาใช้บริการ ซึ่งจะมีการวัดเป็นรายวัน ซึ่งตัวเลขนี้สามารถนำมาแทนจำนวนประชากร ที่เข้าใช้บริการเว็บไซต์นั้นได้

12. YOUDUMV หมายถึง ชื่อเว็บไซต์เพื่อความบันเทิงเกี่ยวกับเสียงเพลง และมิวสิควิดีโอ โดยใช้ ชื่อที่เป็นภาษาอังกฤษ ที่พ้องเสียงภาษาไทย โดยอ่านว่า ยู-ดู-เอ็มวี (คำว่าดูนั้นเป็นความหมายไทย) โดยทั้งหมดให้ความหมายว่าคุณดูมิวสิควิดีโอ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ youdumv.com

2. ทักษะคดีที่มีต่อการตลาดทางเว็บไซต์ youdumv.com อันได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านการพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ youdumv.com

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยแนวคิดจากทฤษฎี ผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย โดยนำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับลักษณะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต
 - 1.1 ลักษณะด้านประชากร
 - 1.2 ลักษณะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
 - 2.1 ความหมายของทัศนคติ
 - 2.2 ลักษณะสำคัญของทัศนคติ
 - 2.3 องค์ประกอบของทัศนคติ
 - 2.4 การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ
 - 2.5 การวัดทัศนคติ
 - 2.6 ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรม
3. ทฤษฎีและแนวความคิดของผู้บริโภค
 - 3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต
 - 4.1 แนวคิด 3C (Content, Community, Commerce)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับลักษณะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

1.1 ลักษณะด้านประชากร

การแบ่งการตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยให้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกถึงกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์การอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

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

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูงแต่คนที่มียาได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และเป็นปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์การตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสำคัญกันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่นบุคคลที่มีการศึกษาค่า โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงมียาได้ต่ำ เป็นต้น

พรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2529: 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสาร โดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ จะประกอบด้วย อายุ (Age) เพศ (Sex) การศึกษา (Education) ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status)

1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้อื่นที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมากก็จะเปลี่ยนได้ยากกว่าซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่า จะทำการสื่อสารกับเพศหญิงหรือเพศชาย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในการซื้อ

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

1.2 ลักษณะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

จากรายงานกลุ่มสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2545 ของศูนย์เทคโนโลยีแห่งชาติ (NECTEC) เกี่ยวกับลักษณะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า

เพศ มีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตระหว่างกลุ่มหญิงและชาย โดยหญิงจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตามความแตกต่างไม่มากนัก จึงอาจกล่าวได้ว่าประเทศไทยไม่มีปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเพศในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

อายุ พบว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ (ร้อยละ 52.2) อยู่ในระหว่างอายุ 20-29 ปี ซึ่งไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนักเมื่อเทียบกับปีก่อนๆ

การศึกษา พบว่าสัดส่วนของกลุ่มผู้ใช้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีแนวโน้มลดลง ซึ่งแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้แพร่กระจายไปสู่ระดับการศึกษาอื่นๆ เพิ่มขึ้น

ที่อยู่อาศัย พบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่ กว่า 50% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล สถานที่ใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่ยังเป็นการใช้งานจากที่บ้าน รองลงมาได้แก่ที่ทำงาน และสถานศึกษา รวมถึงร้านบริการอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ สถานที่ใช้บริการ และประสบการณ์การใช้บริการ เพื่อควาลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ youdumv.com หรือไม่ อย่างไร

2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1 ความหมายของทัศนคติ

สุวานี ดิเรกวัฒน์ (2538: 12) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นภาวะทางจิตของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ อันเกิดจากสภาพแวดล้อมที่ได้รับในด้านความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก ทั้งเป็นประสบการณ์โดยตรงและการได้รับการถ่ายทอดมาเกี่ยวกับบุคคล สิ่งของ หรือ สถานการณ์นั้นๆ ทำให้เกิดความรู้ ความเชื่อ ความรู้สึก มีพลังผลักดันให้ผู้คนพร้อมที่จะแสดงออกตามความรู้สึกเชิงบวก หรือเชิงลบ ต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้นๆ ในด้านบวกหรือด้านลบ โดยผู้รู้สึกสามารถบอกได้ว่า เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ชอบ หรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ

สุชา จันทน์เอม (2524: 80) กล่าวว่า ทัศนคติ คือความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุ สิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ ความรู้สึกหรือท่าทีนี้จะนำไปในทำนองที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

ปริญญ์ ลักธิดานนท์ (2536: 189) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาพจิตที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 94) กล่าวว่าทัศนคติเป็นการประเมินหรือการตัดสินเกี่ยวกับความชอบหรือความไม่ชอบ ในวัตถุ คน หรือ เหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคนคนหนึ่งเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง โดยทัศนคติเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ (พอใจหรือไม่พอใจ) เป็นท่าทีหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุใดๆ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึก ชอบหรือไม่ชอบ พึงพอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

2.2 ลักษณะสำคัญของทัศนคติ

ประสาน ทิพย์ธารา (25220: 99-100) ได้กล่าวว่า ทัศนคติที่สำคัญมีหลายประการ ดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเกิดจากการลอกเลียนแบบ กล่าวคือ เด็กจะเลียนแบบ พ่อ แม่ และครู แต่มิได้หมายความว่าเด็กจะเลียนแบบการกระทำทุกอย่างที่ได้เห็น เช่น เด็กเห็นแม่แสดงความกลัวฟ้าร้อง เด็กจะเกิดความรู้สึกกลัวฟ้าร้องตามแม่ เป็นต้น

2. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ เช่น การทดลองของ Wathon ทดลองให้เด็กเห็นหนูขาวกับทำเสียงดัง ๆ ใหน่ากลัว เด็กจะเรียนรู้ว่าหนูขาวเป็นสิ่งน่ากลัว ทำเช่นนี้หลาย ๆ ครั้งต่อไป พอเด็กเห็นหนูขาวจะร้องไห้หรือรีบเดินหนีไปห่างๆทันที

3. ทัศนคติเป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงได้ ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ดังที่กล่าวมาแล้ว ดังนั้นหากสถานการณ์หรือเหตุการณ์เปลี่ยนไป ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงได้ จากที่ยอมรับเปลี่ยนแปลงเป็นไม่ยอมรับ หรือจากไม่ยอมรับ เปลี่ยนเป็นยอมรับได้เช่นกัน

4. ทัศนคติเป็นสิ่งกระตุ้นให้กระทำพฤติกรรม เมื่อบุคคลมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใด บุคคลใด สถานการณ์ใดในการยอมรับหรือไม่ยอมรับก็ตามจะแสดงออกทางพฤติกรรม ดังนั้นเราอาจสำรวจทัศนคติของบุคคลได้โดยสังเกตพฤติกรรมที่เขาแสดงออกมา

สุรางค์ โค้วตระกูล (2533: 246-247) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของทัศนคติไว้ 6 ประการ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งเรียนรู้
2. ทัศนคติเป็นแรงจูงใจที่จะทำให้บุคคลกล้าเผชิญกับสิ่งเร้าหรือหลีกเลี่ยง ดังนั้นทัศนคติจึงมีทั้งบวกและลบ

3. ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ องค์ประกอบเชิงความรู้สึกอารมณ์ (Affective Action Tendency Component)

4. ทัศนคติ เปลี่ยนแปลงได้ง่าย การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงจากบวกเป็นลบ หรือจากลบเป็นบวก ซึ่งบางครั้งเรียกว่า การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ หรืออาจเปลี่ยนแปลงความเข้มข้น (Intensity) หรือความมากน้อย ซึ่งทัศนคติบางอย่างอาจจะหยุดเลิกได้

5. ทักษะคติเปลี่ยนแปลงตามสังคมหรือบุคคลนั้นเป็นสมาชิก เนื่องจากสังคมหรือชุมชนหนึ่งๆ อาจจะมีค่านิยมที่เป็นอุดมการณ์พิเศษเฉพาะ ฉะนั้นค่านิยมเหล่านี้อาจมีผลต่อทัศนคติของบุคคลที่เป็นสมาชิก ในกรณีที่ต้องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะต้องเปลี่ยนค่านิยม

6. สังคมประภคิต (Socialization) มีความสำคัญต่อพัฒนาการทัศนคติของเด็กโดยเฉพาะทัศนคติต่อความคิดและหลักการที่เป็นนามธรรม อุดมคติ เช่น ทัศนคติต่อเสรีภาพในการพูด การเขียน เด็กที่มาจากครอบครัวที่มีสภาพเศรษฐกิจและสังคมสูงจะมีทัศนคติบวกสูงที่สุด

สิฏฐฐากร ชุทธิพิย์ (ม.ป.ป.: 71-73) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของทัศนคติว่า คุณสมบัตินี้ของทัศนคติจะเป็นพื้นฐานที่จะศึกษาถึงกลไกของทัศนคติ หรือหน้าที่ของทัศนคติ ซึ่งคุณสมบัตินี้สำคัญได้แก่

1. มีความพร้อมที่จะกระทำ (readiness to act) ทัศนคติจะเป็นตัวเริ่มของการแสดงออกของผู้บริโภค เป็นการเตรียมคนเพื่อการตอบสนองของผู้บริโภค การตอบสนองเป็นทัศนคติที่ได้จากการเรียนรู้เป็นเวลานาน

2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่ทิศทาง (consumer attitude have polarity) ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าและบริการได้สองทาง คือ ทัศนคติในทางบวกและทัศนคติในทางลบ ทัศนคติในทางบวกคือความโน้มเอียงในการกระทำของบุคคลที่มีผลให้เกิดการตอบสนองไปในทิศทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ ในทางตรงข้าม ทัศนคติคือการโน้มเอียงการกระทำที่หลีกเลี่ยงหรือปฏิเสธการตอบสนองสินค้าและบริการ

3. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นต่างกัน (consumer attitude vary in intensity) ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับความรู้สึก ในลักษณะทัศนคติมากหรือน้อยไปพร้อม ๆ กับทัศนคติ ในทางบวกหรือทางลบ

4. ทัศนคติมีรูปแบบในการแสดงออก (attitude display structure) ทัศนคติมีรูปแบบจะแสดงออกในรูปแบบใดแบบหนึ่งเสมอ รูปแบบหมายถึงของเท็จจริงที่มีแบบแผนหรือองค์ประกอบของความเชื่อที่มั่นคงและความรู้สึกที่บุคคลมี ดังนั้นรูปแบบทัศนคติของผู้บริโภคจึงสำคัญเพราะเป็นตัวชี้ให้เห็นพฤติกรรมของผู้บริโภค

5. ความสมบูรณ์ของทัศนคติไม่เหมือนกัน (completeness of attitude varies) ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะแสดงออกถึงคุณสมบัตินี้ที่อาจเรียกว่าความสมบูรณ์ได้ ทัศนคติบางครั้งอาจเกิดจากความมีข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ก็ได้ ผู้บริโภคอาจสรุปได้ว่าทัศนคติที่มีอยู่นั้นมีข้อสรุปแน่นอนแล้ว จึงนำไปสู่การกระทำ ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่มีความสมบูรณ์เท่าเทียมกันจึงเป็นไปได้

นอกจากนี้ ดารา ทีปะปาล (2542: 124) ได้สรุปลักษณะสำคัญ 5 ประการของทัศนคตินี้

1. ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่ก่อสร้างขึ้นจากการเรียนรู้ ไม่ใช่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับจากประสบการณ์ ซึ่งอาจเป็นประสบการณ์ตรง หรือประสบการณ์ทางอ้อมก็ได้

2. ทักษะโดยตัวมันเองไม่ใช่พฤติกรรม (not behavior per se) ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมมากกว่าที่จะกล่าวว่า ทักษะเป็นความโน้มเอียง หรือสภาพความพร้อมที่จะตอบสนองต่อวัตถุ เช่น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชอบ หรือจะซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง โดยเฉพาะมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ

3. ทักษะจะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุเสมอ “วัตถุ” อาจเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล สถาบัน ผลิตภัณฑ์ หรืออะไรก็ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสำคัญเพราะทักษะไม่อาจเกิดขึ้นได้ด้วยตัวมันเอง (self-generated)

4. ทักษะที่ลักษณะค่อนข้างทนถาวร (enduring) ไม่ใช่อยู่ในสภาพชั่วคราวชั่วข้ามที่จะเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ๆ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าทักษะเปลี่ยนแปลงไม่ได้ แท้จริงแล้วทักษะเปลี่ยนแปลงได้แต่ว่ากระบวนการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นช้ามาก และมักจะเผชิญกับการต่อต้านค่อนข้างมาก และยิ่งบุคคลมีอายุมากขึ้นทักษะจะยิ่งมั่นคงมากขึ้น จนยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้

5. ความสัมพันธ์ของบุคคลกับวัตถุไม่เป็นกลาง (notneutral) แต่จะแสดงทิศทางความเข้มแข็งของทักษะ ในทางชอบหรือไม่ชอบอย่างไรอย่างหนึ่ง

คุณลักษณะของทักษะที่ได้กล่าวมานั้น แสดงให้เห็นว่าทักษะเป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการเรียนรู้ซึ่งมีมิติ โดยมีสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญ ทักษะจึงเป็นการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ของบุคคล เชื่อมโยงความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ความรู้ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งกระทำต่อเป้าหมายหรือสิ่งที่ตนพบ ทั้งนี้อิทธิพลของการตีความอาจถูกหรือผิดก็ได้ เพราะเป็นความเชื่อที่เกิดจากประสบการณ์ของตน

2.3 องค์ประกอบของทักษะ

สร้อยตระกูล (ดิยานนท์) อรรถมานะ (2541: 61-65) กล่าวว่า แม้ทักษะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันแต่องค์ประกอบของทักษะโดยทั่วไปจะเหมือนกัน อันประกอบด้วย

1. องค์ประกอบด้านความคิดความเข้าใจ (Cognitive Component) ความคิดความเข้าใจนี้จะเป็นการแสดงออกซึ่งความรู้ความเชื่อซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ในประสบการณ์ต่าง ๆ จากสภาพแวดล้อมอันเป็นเรื่องของปัญญาในระดับที่สูงขึ้น กล่าวคือ การที่บุคคลจะมีทักษะต่อสิ่งใดนั้น จำเป็นต้องมีความรู้ในสิ่งนั้นเสียก่อน เพื่อจะได้รู้ว่าสิ่งนั้นเป็นประโยชน์หรือโทษเพียงใด ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ปริมาณการรู้ต่อสิ่งใด จะทำให้เกิดทักษะในแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึกนี้จะป็นสภาพทางอารมณ์ (Emotion) ประกอบกับการประเมิน (Evaluation) ในสิ่งนั้น ๆ อันเป็นผลจากการเรียนรู้ ในอดีต ดังนั้นจึงเป็นการแสดงออกซึ่งความรู้สึกอันเป็นการยอมรับ เช่น ชอบ ถูกใจ หรือปฏิเสธต่อสิ่งนั้น ซึ่งความรู้สึกนี้อาจทำให้บุคคลเกิดความยึดมั่นและอาจแสดงปฏิกิริยาตอบโต้ หากมีสิ่งที่ขัด

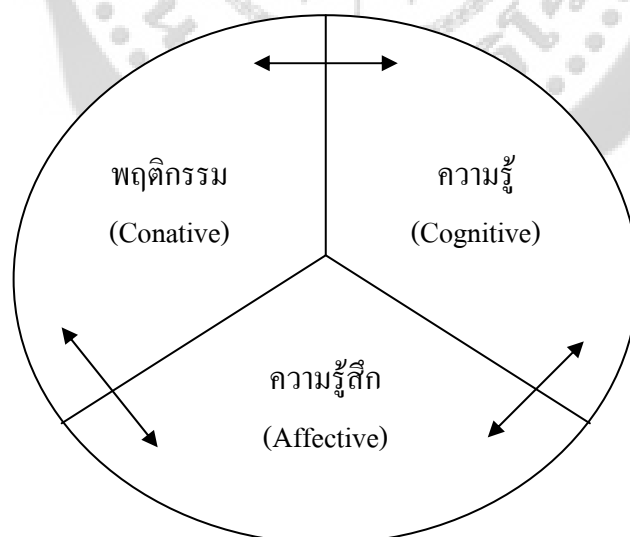
ความรู้สึกดังกล่าวเมื่อบุคคลมีความรู้สึกต่อสิ่งใดมาแล้ว และความรู้สึกนั้นมากพอที่จะรู้ว่าสิ่งนั้นมีประโยชน์ บุคคลจะเกิดความรู้สึกชอบสิ่งนั้น แต่ถ้ารู้สิ่งนั้นไม่ดี บุคคลก็จะเกิดความรู้สึกไม่ชอบ

3. องค์ประกอบด้านแนวโน้มของพฤติกรรม (Behavioral Tendency Component) หมายถึง แนวโน้มของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมหรือปฏิบัติต่อสิ่งที่ตนชอบหรือเกลียด อันเป็นการตอบสนองหรือการกระทำในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากความคิด ความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้านั้น ๆ โดยเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกแล้ว และเกิดความรู้สึกดีหรือไม่ดี ชอบ รือไม่ชอบเกิดขึ้น บุคคลก็จะพร้อมกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือแสดงพฤติกรรมออกมา

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าองค์ประกอบของทัศนคติทั้งด้านความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมนี้จะมีลักษณะสอดคล้องกับความคิด ความรู้สึก ของบุคคลนั้น ๆ ทั้งนี้เพราะอิทธิพลของตัวแปรอื่น อันได้แก่ สภาพแวดล้อม

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

โมเดลขององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลของทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ 1) ส่วนของความเข้าใจหรือความรู้ (Cognitive หรือ Knowledge) 2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning) และ 3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) (Schiffman; & Kanuk. 1994: 667)

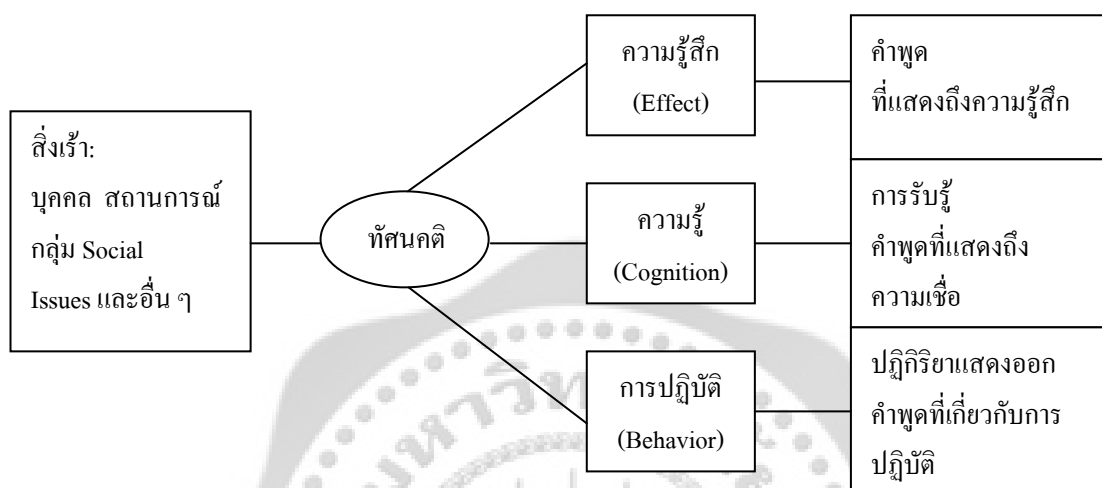


ภาพประกอบ 2 โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. P. 285.

องค์ประกอบทัศนคติ

ตัวแปรอิสระที่วัดได้ ตัวแปรร่วม ตัวแปรตาม (ตัวแปรที่ขึ้นอยู่กับสิ่งอื่นที่วัดได้)



ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบทัศนคติ

ที่มา : Triandis. (1971). *Attitude and Attitude Change*. P. 3.

จากรูปดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่า ทัศนคติของบุคคลจะเกิดจากการได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นสิ่งเร้าที่เป็นบุคคล สถานการณ์ กลุ่มสังคม โดยผ่านองค์ประกอบของทัศนคติ คือความรู้ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใด แล้วผสมผสานกันแสดงออกเป็นพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งนั้น (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2520: 4; อ้างอิง จาก Triandis. 1971)

สามารถอธิบายได้ว่า ทัศนคติได้รับการพิจารณาองค์ประกอบของมันว่ามีความชัดเจนขึ้น แต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์กับทัศนคติทั้งองค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ (cognitive) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (affective) สรุปเป็นแนวคิดได้ว่าเป็นตัวกำหนดของทัศนคติสำหรับผลิตภัณฑ์บางอย่าง สำหรับองค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรมนั้นองค์ประกอบนี้ไม่ได้เป็นตัวกำหนดทัศนคติ แต่ความตั้งใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ดังนั้นความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะกระทำอะไรบางอย่างเพิ่มมากขึ้นเมื่อทัศนคติของเขาดีต่อสินค้าและบริการนั้นเพิ่มมากขึ้น

2.4 การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด (เสวี วงษ์มณฑา. 2542: 110)

สิฏฐากร ชูทรัพย์ (ม.ป.ป.: 75-76) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติเกิดความไม่มั่นคง (facto of instability) เกิดจากสาเหตุต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การขัดแย้งกันของทัศนคติ การเกิดทัศนคติของบุคคลสามารถเกิดได้ต่อสินค้าและบริการหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นทัศนคติที่มีจึงแปรเปลี่ยนไปได้เพราะอาจเกิดความขัดแย้งกัน

2. ผลกระทบต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น การเกิดทัศนคติของบุคคลได้รับประสบการณ์จากสถานการณ์ที่มีอยู่ในเวลาและสถานที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งสถานการณ์เหล่านี้อาจก่อให้เกิดทัศนคติที่มั่นคงหรือแปรเปลี่ยนทัศนคติไปในทิศทางอื่นได้

3. ความหลากหลายของทัศนคติสถานการณ์ปัจจุบันอาจทำให้ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีทัศนคติที่หลากหลายภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกันออกไป ความหลากหลายของทัศนคติทำให้ต้องมีการประนีประนอม โดยผู้บริโภคจะเลือกเอาทัศนคติเพียงอย่างเดียวหรือกลุ่มของทัศนคติเพื่อนำไปสู่การกระทำ ดังนั้นความหลากหลายของทัศนคติจึงนำไปสู่ความไม่มั่นคงของทัศนคติ

4. ประสบการณ์ในแง่ลบที่ได้รับ การที่ได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีในอดีตหรือปัจจุบัน เป็นผลที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อเว็บไซต์นั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะหากผู้เข้าชมมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ที่ไม่ดีแล้ว ก็อาจพุดถึงเว็บไซต์ในทางที่เสียหายกับคนอื่น ๆ ซึ่งอาจส่งผลให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์น้อยลง แต่ในทางตรงกันข้ามหากสามารถสร้างเว็บไซต์ ให้เป็นที่พึงพอใจแก่ผู้เข้าชมจนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์ ผู้เข้าชมก็อาจแนะนำเว็บไซต์ในทางที่ดีแบบปากต่อปาก ซึ่งจะส่งผลให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์จำนวนมากเช่นกัน

2.5 การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เราอาจวัดองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง หรือวัดองค์ประกอบทางความรู้ องค์ประกอบทางด้านความรู้สึกและองค์ประกอบทางการกระทำพร้อมกันไปเลยก็ได้ การวัดทัศนคตินั้นเขาจะวัดออกมาในลักษณะของ ทิศทาง (Direction) และ ปริมาณ (Magnitude) ทั้งนี้เพราะมีเครื่องมือวัด และมีผู้นิยมสร้างเครื่องมือที่จะวัดในลักษณะนี้กันมาก

ทิศทาง (Direction) จะมีอยู่ 2 ทิศทาง คือ ทางบวก หรือ ทางลบ ทางบวกก็คือการประเมินผล การรู้ การรู้สึก และการกระทำไปในทางที่ดี ชอบ พอใจ ส่วนในทางลบก็คือ การประเมินผล การรู้ การรู้สึก และการกระทำไปในทางที่ไม่ดี ไม่ชอบ ไม่พอใจ

ปริมาณ (Magnitude) เป็นความเข้มข้นหรือความรุนแรงของทัศนคติไปในทิศทางที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง

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

ชวนะ ชวพานนท์ (วันทนา สุรชีวิน. 2541: 46; อังอิง ชวนะ ชวพานนท์. 2527)

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจ โต้ตอบในด้านดีของบุคคลอื่น หรือเรื่องราวได้เรื่องราวหนึ่งรวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ

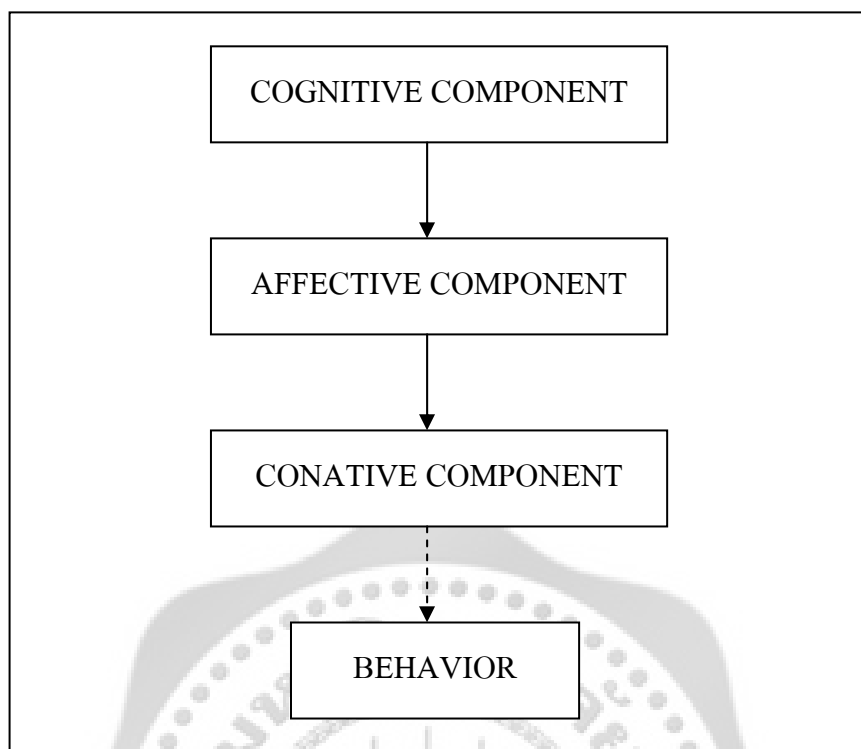
2. ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือความไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวใดหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือ ปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล สถาบัน องค์กร และ อื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

ดังที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการวัดทัศนคติสามารถวัดออกมาในลักษณะของทิศทางและปริมาณ และสามารถแบ่งได้เป็นหลายแบบ ซึ่งวิธีการวัดนั้นมีหลายวิธี การวัดทัศนคตินิยมใช้เครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามมากที่สุด และมีผู้คิดแบบสอบถามกันอยู่เรื่อยๆ แบบสอบถามที่ใช้กันมาก ได้แก่ มาตรการวัดแบบลิเคิร์ท และมาตราส่วนแบบ Semantic Differential เป็นต้น

2.6 ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรม

ทัศนคติกับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดย แอสซาเอล (Assael.1995: 267) ได้สรุปว่าองค์ประกอบของทัศนคติมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน นั่นคือ องค์ประกอบด้านความรู้หรือความคิด (The Cognitive Component) แสดงออกเป็นความเชื่อ มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) โดยการประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เมื่อมีความรู้ความเชื่อต่อเรื่องนั้น ๆ แล้วจึงส่งผลต่อองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Cognitive Component) อันเป็นแนวโน้มที่แสดงออกเป็นพฤติกรรม (Behavior) ในที่สุด ดังภาพ



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ ระหว่างองค์ประกอบของทัศนคติและ พฤติกรรม

ที่มา: Assael. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. p. 267

โดยสรุป ผู้วิจัยเข้าใจว่าทัศนคติเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความคิดเห็น ความรู้สึก ของผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการใช้บริการ youdumv.com ซึ่งอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการครั้งต่อไป ดังนั้น จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบถึงความหมายของ องค์ประกอบและการเกิดของทัศนคติ การเปลี่ยนแปลง การวัด รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรม ทำให้เข้าใจได้ว่าทัศนคติสามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้ จากการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการ จะทำให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีทัศนคติในการใช้ บริการ youdumv.com อย่างไร และจะส่งผลกับพฤติกรรมการใช้บริการ youdumv.com หรือไม่ อย่างไร

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์. (2517: 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระทำของบุคคลใดบุคคล หนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายถึงรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการทิ้งผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1997: 2)

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530: 2) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538: 54) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ที่ใช้สินค้าเพื่อใช้ส่วนตัว และครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536: 27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนการกำหนดให้มีการกระทำ โดยกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่ขณะหนึ่งซึ่งผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นมีกระบวนการทางจิตวิทยา ละสังคมิวิทยา ที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 31) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคสินค้าซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อมากน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการใดในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) หมายถึง ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคอย่างไร บริโภคกับใคร บริโภคอัตราส่วนน้อยเพียงใด เป็นต้น

เอ็นเจิล ,แบลคเวลล์ และ ไมนาร์นาค (Engle; Blackwell ; & Miniard. 1993: 5) ได้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

สคิปแมนส์ และคานุกส์ (Schiffman; & Kanuk 1994: 7) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ของบุคคลในการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งส่งผลต่อการกระทำของบุคคลนั้น รวมทั้งการประเมินผลการใช้หรือการบริโภคสินค้าและบริการ โดยการแสดงออกของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลมาจากสิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ รวมทั้งปัจจัยกระตุ้นที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจ

3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการ

ซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยนักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os (Kotler, 1997: 171) มีดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ กลุ่มเป้าหมาย (occupants) เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา, พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) เช่น ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และ ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ บทบาทของกลุ่มต่างๆ (organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ช่องทาง หรือ แหล่ง (outlets) ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ การตัดสินใจซื้อ (operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาของมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรับรู้ภายหลังการซื้อ

4. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต

แนวคิด 3C (Content Community Commerce)

ดาเนียล เอ. เทาเบอร์ และ เบรนดา ไคแนน (Danial A. Tauber; & Brenda Kienan, 2001: 46) กล่าวว่า นักการตลาดทั่วไปเชื่อว่าการใช้ 3C ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหา 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 ธนวัฒนเสถียร (2545: 138) กล่าวว่า นักการตลาดบนเว็บต่างก็พูดถึงวิธีการที่ทำอะไรที่จะทำให้คนเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์แล้วมีอาการ “ติดหนึบ” นั่นคือ อยากกลับมาเยี่ยมชมอีก มีนักการตลาดท่านหนึ่ง คือ Thomas H. Davenport ได้กล่าวไว้ว่า การติดหนึบเป็น “มาตรวัด” ว่าเว็บไซต์ได้รับความสนใจจากผู้ท่องเที่ยวเว็บมากน้อยเพียงใดเมื่อเวลาผ่านไป ซึ่งวิธีวัดที่ดีที่สุดคือการนับช่วงเวลาทั้งหมด หรือนับความถี่ที่ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ใช้เปิดข้อมูลในเว็บของเราในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เช่นภายในหนึ่งเดือน ซึ่งค่านี้จะขึ้นกับจำนวนครั้งที่ผู้นั้นเข้ามาเยี่ยมชมเว็บเราด้วย นักการตลาดมักจะกล่าวถึงกฎ 3C ว่าเป็นปัจจัยที่จะทำให้ผู้ใช้เว็บไซต์มีผู้ต้องการกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของเราบ่อย ๆ โดยองค์ประกอบของ 3C จะประกอบด้วย Content Community Commerce

1. Content หรือ เนื้อหา คือ ข้อมูลในเว็บไซต์ หากเราต้องการให้ผู้นั้นเข้ามาเยี่ยมชมอยากกลับเข้ามาอีกก็ควรเน้นการพัฒนาข้อมูลภายในเว็บไซต์ให้มีเนื้อหาตรงต่อความต้องการและน่าสนใจ

เนื้อหาภายในเว็บไซต์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้ (ปรียสรณ์ อาศรัยราษฎร์, 2543: 43 – 45)

1) Fresh คือ เนื้อหาประเภทที่เปลี่ยนแปลงบ่อยและความทันสมัยของเนื้อหาเป็นสิ่งสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น หัวข้อข่าว รายงานหลักทรัพย์ เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้ต้องใช้ทั้งทุนและแรงงานในการดูแลคุณภาพของเนื้อหา

2) Evergreen เนื้อหาประเภทที่ไม่ต้องการดูแลมากนัก กล่าวคือเป็นเนื้อหาที่มีมีการเปลี่ยนแปลงไม่บ่อย ยกตัวอย่างเช่น ข้อมูลทางด้านประวัติศาสตร์ ข้อมูลในการคำนวณเงินกู้ เป็นต้น

โดยส่วนใหญ่เนื้อหาที่นำเสนอผ่านทางเว็บไซต์จะเป็นข้อมูล Fresh ประมาณ 40% – 60% อย่างไรก็ตามประเภทของเนื้อหาที่เลือกใช้จะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์นั้น ๆ ด้วย และถึงแม้ว่าเนื้อหาที่นำเสนอผ่านทางเว็บไซต์จะไม่แตกต่างกันมากนัก เช่น เกือบทุกเว็บไซต์จะเสนอข้อมูลข่าวสาร รายงานตลาดหลักทรัพย์ และรายงานผลการแข่งขันกีฬา เป็นต้น แต่สำหรับแต่ละเว็บไซต์ก็จำเป็นต้องมีเนื้อหาข้อมูลเหล่านั้นเสนอต่อผู้ให้บริการด้วย นอกจากนี้เนื้อหาในหัวข้อเดียวกันที่นำเสนอผ่านทางหลายเว็บไซต์นั้นก็อาจจะมาจากแหล่งข้อมูลเดียวกันก็ได้ ทั้งนี้เพราะวัตถุประสงค์ในการสร้างเนื้อหาของเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับเวลาที่เว็บไซต์นั้น ๆ ต้องเป็นผู้สร้างเนื้อหาขึ้นมาใหม่เอง แต่หมายถึงการนำเสนอข้อมูลที่ใช้บริการต้องการให้ครบถ้วน

ดังนั้นเมื่อตัดสินใจว่าเนื้อหาประเภทใดที่ควรจะมีนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์แล้ว ลำดับต่อไปควรค้นหาว่าเว็บไซต์หรือแหล่งข้อมูลใดที่เสนอข้อมูลตรงตามที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลในลักษณะ Evergreen

นอกจากนี้แล้วบางเว็บไซต์ยังนิยมใช้รูปแบบธุรกิจดังนี้

1) Co Brand are รูปแบบธุรกิจนี้ช่วยให้เว็บไซต์มีข้อมูลในการนำเสนอเพิ่มมากขึ้น เป็นการเพิ่มเนื้อหาของเว็บไซต์โดยไม่ต้องใช้ทรัพยากรภายในของเว็บไซต์นั้น ๆ โดยการกำหนดพื้นที่ในการเสนอเนื้อหาในส่วน ๆ โดยมีเครื่องหมายการค้าของตราอินเทอร์เน็ตที่เป็นเจ้าของเนื้อหาเว็บไซต์ หรือมีข้อความแสดงถึงที่มาของแหล่งข้อมูลนั้น โดยเว็บไซต์ที่เป็นผู้ทำการ co brand จะได้เนื้อหาเพิ่มเติม เพิ่มความน่าสนใจให้กับเว็บไซต์ ส่วนเว็บไซต์เจ้าของเนื้อหาจะเพิ่มพื้นที่ในการสร้าง contact point กับผู้ใช้บริการ

2) Content share and trades รูปแบบของการแลกเปลี่ยนเนื้อหาของแต่ละเว็บไซต์นี้ ช่วยให้แต่ละเว็บไซต์มีเนื้อหาเพิ่มเติม นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการเชื่อมเว็บไซต์ระหว่างกันอีกด้วย อย่างไรก็ตามประเด็นสำคัญของรูปแบบธุรกิจนี้คือการปรับรูปแบบและหน้าตาของเนื้อหาเว็บไซต์ให้เข้ากับบุคลิกของเว็บไซต์

3) Imbedded links เป็นวิธีที่เจ้าของเว็บไซต์ทำสัญญาเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่มีหัวข้อเนื้อหาของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้บริการต้องการ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถเชื่อมสัญญาไปยังเว็บไซต์อื่นที่นำเสนอเนื้อหาตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ แต่อย่างไรก็ตามวิธีนี้มีจุดอ่อนคือเมื่อผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้เว็บไซต์ดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการ ได้ดีกว่า ผู้ใช้บริการอาจเปลี่ยนใจไปยังเว็บไซต์ดังกล่าวได้

ในกรณีที่เว็บไซต์นั้น ๆ ต้องการสร้างเนื้อหาของเว็บไซต์ขึ้นมาใหม่นั้น บราวน์ และคณะ (ปริยสรณ์ อาศรัยราษฎร์. 2543: 45; อ้างอิงจาก Brady, Forrest; et al. 1997) ให้คำแนะนำว่าเนื้อหาของเว็บไซต์ควรเขียนโดยคำนึงถึงหลักในการเขียนเนื้อหา ดังนี้

- 1) ผู้ใช้บริการต้องหาข้อมูลนั้น ๆ พบ
- 2) ผู้ใช้บริการต้องอ่านเนื้อความแล้วเกิดความเข้าใจ
- 3) เนื้อหาของเว็บไซต์สามารถกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดพฤติกรรมสนองกลับ

การประเมินเนื้อหาภายในเว็บไซต์

คแนพพ์ (ปริยสรณ์ อาศรัยราษฎร์. 2543: 46; อ้างอิงจาก Knapp. 2000) ได้ให้แนวคิดในการประเมินเว็บไซต์ทางด้านเนื้อหา (content) ประกอบด้วย

- 1) เว็บไซต์แสดงจุดประสงค์ชัดเจนหรือไม่
- 2) เนื้อหาของเว็บไซต์ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่

3) เนื้อหาของเว็บไซต์ที่น่าสนใจ สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่

4) เนื้อหาของเว็บไซต์ทันสมัยหรือไม่

5) เนื้อหาของเว็บไซต์ส่งเสริมให้เว็บไซต์มีความโดดเด่น น่าสนใจหรือไม่

6) การเชื่อมโยงของแต่ละหน้าต่างของเว็บไซต์มีความต่อเนื่องอย่างไร

2. Community หรือการปฏิสัมพันธ์ คือ บริการต่าง ๆ ในเว็บไซต์ที่เอื้อให้ผู้ที่เข้าเยี่ยมชมสามารถสื่อสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันได้ เช่น ห้องแชท เว็บบอร์ด เป็นต้น Community เป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมใช้เวลาอยู่กับเว็บไซต์ของเรานานขึ้น เพราะมีการสื่อสารและโต้ตอบระหว่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของแนวคิด Seven I's ซึ่งเป็นแนวคิดในการสร้างความจงรักภักดีต่อตราอินเทอร์เน็ตของ สฟอลเตอร์ (ปรียสรณ์ อาศรัยราษฎร์. 2543: 31 – 35 ; อ้างอิงจาก Spalter. 1995) กล่าวไว้ในหนังสือ Interactive Marketing the Future Present ดังนี้

การสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ระหว่างเว็บไซต์กับผู้ใช้บริการ หมายถึง การเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถ

- 1) เลือกและกำหนดข้อมูลที่ตนเองสนใจได้
- 2) การสื่อสารหรือการสนทนา (chat) ณ เวลาปัจจุบัน กับบุคคลอื่น ๆ ทั้งที่เป็นกลุ่มสนทนาหรือเป็นบุคคลเดียวก็ตาม
- 3) การรับและส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)
- 4) เสนอหัวข้อบนกระดานสนทนา (Web board) หรือการตอบสนองต่อหัวข้อบนกระดานสนทนา

นอกจากนี้การสร้างการปฏิสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับผู้ใช้บริการยังสามารถทำได้โดยการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เกมออนไลน์ เรื่องตลกขำขัน เรื่องเล่าจากประสบการณ์กิจกรรมประกวดต่าง ๆ หรือบริการดาวน์โหลดฟรี เป็นต้น

ด้วยระบบเครือข่ายของอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้บริการจำนวนมากสามารถเชื่อมต่อกันได้ ซึ่งผู้ใช้บริการแต่ละคนสามารถเลือกรับเฉพาะข้อมูลที่ตนเองสนใจ และเมื่อความสนใจของผู้ใช้บริการจำนวนหนึ่งเกิดตรงกันจะมีการสร้างเป็นชุมชนเสมือน (virtual community) เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้หรือแนวความคิดกันผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การเข้ามามีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการนั้นเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของเว็บไซต์ในการที่จะสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้ผู้ใช้บริการในการเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์นั้นผ่านทางช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น กระดานสนทนา (web board) กลุ่มสนทนา (chat) หรือแม้แต่การสร้างกลุ่มสมาชิก (Member) เป็นต้น

3. Commerce หรือด้านการพาณิชย์ คือ ความสามารถของเว็บไซต์ในการรองรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์มีผลทำให้คนจะใช้เวลาเปิดดูเว็บของเรานานและกลับมาบ่อยขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเราสามารถนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความสนใจของผู้ใช้ได้

แนวคิดในการสร้าง Community

สำหรับนักการตลาดเว็บ Community อาจจะเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดใน 3C เพราะเว็บไซต์ที่มีระบบ Community ที่ดีจะทำให้ผู้ใช้รู้สึกใกล้ชิดกับเว็บไซต์ และเปิดรับข้อมูลโปรโมชั่นพิเศษหรือข่าวประชาสัมพันธ์ที่เราส่งให้มากขึ้น

สำหรับบริการต่าง ๆ ที่มักถูกนำมาใช้ใน Community ได้แก่

1. โพล เป็นการเปิดให้ผู้มาเยี่ยมชมสามารถออกความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ที่เรากำหนดได้

2. การโหวตเสียง เป็นการสำรวจความคิดเห็นรูปแบบหนึ่ง โดยจะให้เราแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นหนึ่งเฉพาะเจาะจง

3. แบบทดสอบและการตั้งคำถาม นอกจากการแสดงความคิดเห็นผู้ใช้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ชอบให้มีการทดสอบความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ยิ่งถ้ามีการให้สะสมแต้มได้ด้วยก็จะเป็นที่ถูกต้องใจมากเท่านั้น

4. เว็บบอร์ด เป็นเหมือนกระดานข่าวสารที่ผู้ใช้สามารถเข้ามาเสนอประเด็น และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ได้

5. สมุดเยี่ยม เราสามารถเชิญให้ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของเราเข้ามากรอกข้อมูลของตนในสมุดเยี่ยมได้ ซึ่งจะช่วยให้เราเข้าใจลักษณะกลุ่มคนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บเราได้ดีขึ้น และทำให้สามารถส่งอีเมลล์สื่อสารกับพวกเขาได้

รุ่งทิพ ว่องปฏิการ (2543: 47) กล่าวว่า การทำให้ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ใช้บริการโดยมีการจองหรือซื้อสินค้า ต้องให้ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์หลายประการ ดังนี้

1. มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลาย

2. ให้ความมั่นใจกับผู้ใช้เรื่องความปลอดภัยและมีการประกันว่าจะไม่มีข้อมูลส่วนตัวรั่วไหล

(shop safe guarantee and privacy policy)

3. ทำให้การซื้อหรือการจองไม่ยุ่งยากซับซ้อน

4. เน้นความเร็วในการให้บริการ

กล่าวโดยสรุปคือ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดทางด้าน 3C ดังกล่าว ซึ่งประกอบด้วยด้านเนื้อหา (Content) ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community) ด้านการพาณิชย์ (Commerce) มาใช้ร่วมกับทัศนคติเพื่อเป็น

ตัวแปรต้นในการศึกษาว่าจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการ www.youdumv.com อย่างไร โดยในเว็บไซค์ www.youdumv.com จะแบ่งออกเป็นคอลัมน์ต่าง ๆ ตามแนวคิดข้างต้น ได้แก่

ด้านเนื้อหา (Content) ได้แก่ Content Music, Content Movie, Content TV, Content Event และ Content Rewind

ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community) ได้แก่ Content Comment ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้สามารถแสดงความคิดเห็น

ด้านการพาณิชย์ (Commerce) ได้แก่ Content Download ซึ่งเป็นคอลัมน์ที่มุ่งเน้นการสามารถซื้อเพลง และมีสิทธิวิดิโอออนไลน์ได้

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เรวัต แม่นยำ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แบบจำลองการวัดความสำเร็จของเว็บไซต์ประเภทที่นำเสนอเนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า สภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทัศนคติและพฤติกรรมผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มักใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน ในช่วงเวลาประมาณ 18.00-24.00 น. โดยจะใช้บริการเฉลี่ยครั้งละ 1 ชม. ด้วยความถี่สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง โดยส่วนมากมักจะมีเว็บไซต์ที่ตนเองชื่นชอบและเข้าใช้บริการอยู่เป็นประจำคือเว็บไซต์ที่มีข้อมูลที่ต้องการ มีความน่าสนใจ และดาวน์โหลดรวดเร็ว ใช้บริการง่าย สะดวก ส่วนสาเหตุที่ทำให้ไม่พึงพอใจและปัญหาที่พบบ่อยคือดาวน์โหลดช้า และข้อมูลไม่น่าสนใจ ไม่มีการปรับเปลี่ยนข้อมูล และปัญหาสายหลุดบ่อยส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเลือกเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้แก่ มีข้อมูลที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจในการจัดทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูล การปรับเปลี่ยนข้อมูลหรือใช้บริการ และความสวยงามของเว็บไซต์

ปราณี พุ่มบางป่า (2543) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ว่าไรดีในด้านสังคม ประกิต ผลการวิจัยสามารถนำมาอภิปรายรูปแบบและเนื้อหาเว็บไซต์ว่าไรดี ได้ดังนี้ เว็บไซต์ว่าไรดีในงานวิจัยนี้มีรูปแบบพื้นฐานของเว็บท่า (Portal site) เนื่องจากเป็นไซต์ที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการต่าง ๆ โดยมีบริการหลักคือ การเป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูล (Search engine) โครงสร้างเว็บไซต์ว่าไรดีมีองค์ประกอบหลักที่แสดงออกให้เห็นว่าเว็บไซต์เป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive media) ซึ่งเป็นคุณลักษณะเด่นของการสื่อสารบนพื้นฐานอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้เว็บไซต์ว่าไรดียังเปิดโอกาสผู้เข้าชมได้สื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ การสื่อสารผ่านห้องสนทนา (Chat room) หรือกระดานข่าว (Web board) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะของการเป็นสื่อที่ช่วยส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Sociability) ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์ว่าไรดียังปรากฏในลักษณะอื่น ๆ ได้แก่ การเชื่อมต่อกัน

(Connectedness) ที่นำผู้เข้าชมไปสู่เนื้อหาอื่น ๆ บนเว็บไซต์เดียวกันหรือเว็บไซต์อื่น และผู้เข้าชมเว็บไซต์ยังได้รับความสนุกสนาน (Playfulness) จากการมีส่วนร่วมเล่นเกมชิงรางวัล หรือกิจกรรมที่ทางเว็บไซต์จัดขึ้นซึ่งเป็นปฏิสัมพันธ์สำหรับผู้ส่งสารและผู้รับสารในอีกลักษณะหนึ่งที่ส่งผลในด้านการดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชม อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้เข้าชม การกำหนดองค์ประกอบหน้า (Page composition) ให้เหมาะสมกับรูปแบบของเว็บไซต์ และสะดวกต่อการใช้งานของผู้ใช้ ตลอดจนการจัดวางหน้าและภาพ (Lay-out) ให้สวยงามโดดเด่นย่อมจะช่วยดึงดูดผู้เข้าชมมากขึ้น ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อประสิทธิภาพของเว็บไซต์อย่างมาก คือ เนื้อหา จากผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่ของเว็บไซต์ว่าไรดีเป็นเนื้อหาที่มาจากสื่อดั้งเดิม ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ และนิตยสารเป็นหลัก แต่การนำเสนอเนื้อหานั้นจะมีการปรับปรุงให้เหมาะสมกับลักษณะของสื่อเว็บไซต์ เนื้อหาที่ปรากฏแต่ละเรื่องจะสั้น กระชับและใช้ภาษาง่าย ๆ ไม่เป็นทางการ ซึ่งน่าจะทำให้ผู้รับสารให้ความสนใจกับเนื้อหาได้ง่ายขึ้น ด้วยรูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ที่มีหัวใจสำคัญคือความหลากหลายและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของคนหลาย ๆ กลุ่มนี้เอง เว็บไซต์ ว่าไรดีจึงมีข้อได้เปรียบในการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการหรือทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร การพัฒนาเว็บไซต์ที่มีรูปแบบดึงดูดความสนใจ มีโครงสร้างที่เหมาะสม สะดวกต่อการใช้งาน มีเนื้อหาครอบคลุมหลากหลายด้าน และเป็นข้อมูลที่ทันสมัย ย่อมเป็นการสร้างคุณค่าให้เว็บไซต์ และทำให้ผู้เข้าชมเกิดความประทับใจและกลับมาชมอีก

ธนัสถ์ เกษมไชยานนท์ (2544) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใดที่เป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เว็บไซต์ในกรุงเทพฯ เป็นเพศชาย และเพศหญิง ในสัดส่วนที่เท่ากัน มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ในด้านพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 5.58 ครั้ง และมีการใช้ระยะเวลาเฉลี่ยประมาณละ 2.44 ชั่วโมง โดยช่วงเวลาที่มีการใช้บ่อยที่สุด คือระหว่างเวลา 20.01-24.00 น. กลุ่มตัวอย่างใช้มาแล้ว 1-2 ปี สถานที่ที่ใช้มากที่สุดคือบ้าน และที่ทำงาน วัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อสืบค้นข้อมูล เพื่อส่งข้อมูลและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อความบันเทิง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ปริญ วงศ์วานชาติ (2544) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีผลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายยังน้อยอยู่ สาเหตุที่ผู้ใช้ไม่นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่าย เนื่องจากไม่ไว้วางใจระบบการรักษาความปลอดภัยในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลและเรื่องการเงิน ไม่มั่นใจในความน่าเชื่อถือว่ามีอยู่จริงหรือไม่ ไม่มั่นใจในเรื่องความถูกต้องและเวลาในการส่งสินค้า การขาดข้อมูลในด้านภาษีสินค้า การที่ไม่มียกกฎหมายเฉพาะปกป้องการซื้อขายผ่านเครือข่ายโดยเฉพาะการที่ระบบการสื่อสารไม่มีเสถียรภาพ ไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร สินค้าที่

ผู้ใช้เคยซื้อจะซื้อผ่านเครือข่ายพบว่ามักเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเห็นสินค้าจริงๆ ก่อนจะซื้อ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายเนื่องจาก ความสะดวก ราคา ฤดูกาล และรายได้ และปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่าย คือ อายุ การศึกษา อาชีพ

ไพบุลย์ สูงกิจบุญ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีอายุอยู่ในช่วง 16-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะมีประสบการณ์การใช้มากกว่า 3 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการใช้มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ การใช้แต่ละครั้งจะใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง สถานที่ที่ใช้มากที่สุดคือ ที่บ้าน วัตถุประสงค์หลักของการใช้คือเพื่อการสืบค้นข้อมูล นองลงมา คือ การติดต่อสื่อสาร ในขณะที่การใช้เพื่อชมสินค้าและบริการมีเพียงร้อยละ 2.3 ผู้ใช้บริการทุกประเภทให้ความสำคัญกับปัจจัยหลัก ๆ คือ ความทันสมัยของข้อมูล ความครบถ้วนของข้อมูล การเข้าถึงได้รวดเร็ว ทันท่วงที ถูกต้องแม่นยำ ลักษณะการใช้จึงต้องง่ายและเข้าถึงรวดเร็ว ไม่จำเป็นต้องใช้เวลาเรียนรู้ และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อปริมาณการใช้แต่ละประเภท คือ เพศ ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ความทันสมัยของข้อมูล

รัตนา จุมคอม (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศไทย: กรณีศึกษา www.sabuy.com ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล มีระยะเวลาการใช้ตั้งแต่เริ่มจนถึงปัจจุบัน อยู่ที่ 3 ปี 8 เดือน ความถี่ในการใช้บริการ เฉลี่ย 7.81 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาการใช้เฉลี่ย 1 ชม. 5 นาที กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดี ด้านการปฏิสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลนั้น ผลการศึกษาพบว่า เพศ การเป็นสมาชิก ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ที่แตกต่างกัน แต่สถานที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

งานวิจัยในครั้งนี้ได้แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต (Danial A. Tauber ; & Brenda Kienan (2001: 46) กล่าวว่า นักการตลาดทั่วไปเชื่อว่าการใช้ 3C ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหา Content Community Commerce เป็นหลักสำคัญในการทำให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จ นั่นคือการกลับมาใช้บ่อย และปริมาณการใช้ที่เพิ่มขึ้น โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามในการสร้างแบบวิจัยครั้งนี้ต่อไป

จากแนวคิดที่กล่าวว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค(analyzing consumer behavior) โดยคำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os (Kotler. 1997: 171) ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้

ของผู้บริโภค โดยนักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาจะนำมาเสนอแนะนั้นใคร คือ ลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมครั้งนี้ต่อไป



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ youdumv.com ซึ่งค่าเฉลี่ยของผู้เว็บไซต์ตั้งแต่เดือนสิงหาคม – มกราคม 2551 เมื่อนำมาเฉลี่ยต่อเดือนจะอยู่ที่ประมาณ 10,838 คนต่อวัน (สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร) หรือจาก www.truehits.net)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ youdumv.com โดยที่ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร(สุบัญญัติ ไชยชาญ. 2538: 95) โดยกำหนดว่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 0.05 ดังนี้

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

โดยที่ n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือเท่ากับ 0.05)

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

$$\begin{aligned} n &= \frac{103,190}{1 + 103,190(0.05)^2} \\ &= 398.45 \end{aligned}$$

ในทางปฏิบัติจะกำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

ในการคำนวณในขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการสำรองไว้ 20% เพื่อป้องกันกรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวมเป็น $400 + 80 = 480$ คน

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจะทำการออกแบบสอบถามผ่านอินเทอร์เน็ต โดยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์โดยลิงค์ไปในเว็บเพจของเว็บไซต์ youdumv.com และให้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการของเว็บไซต์ youdumv.com คลิกเข้าไปตอบแบบสอบถามได้ตรงๆ ซึ่งข้อมูลในการตอบจะถูกส่งกลับมายังฐานข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เตรียมไว้ในการจัดเก็บแบบสอบถามเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์ จำนวนรวมทั้งหมด 480 คน และผู้วิจัยได้มีการจัดชิงโชคของรางวัลเล็ก ๆ น้อย ๆ โดยการสุ่มให้รางวัลกับผู้ตอบแบบสอบถามครบถ้วนเป็นจำนวน 15 รางวัล เพื่อเป็นการจูงใจในการเข้ามาตอบแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ใช้สำหรับหารวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาเอกสารต่างๆ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาโดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสอบถามออนไลน์ที่จัดทำเป็นเว็บเพจและให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามผ่านทางคอมพิวเตอร์ ขณะที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตโดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกมาเป็นสามตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต มีลักษณะเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกได้ 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Normal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

ข้อที่ 6 ประสิทธิภาพการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

(Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com จำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามที่แตกต่างกัน ได้แก่ คำถามที่มีคำตอบให้เลือกได้ 2 ทาง (Dichotomous

Question) จำนวน 1 ข้อ และแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 3 ข้อ และคำถามที่ให้ใส่ลำดับที่ในคำตอบ (Rank Question) 1 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com โดยเฉลี่ยเป็นครั้งต่อสัปดาห์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ในแต่ละครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสมัครสมาชิกของเว็บไซต์ www.youdumv.com ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเลือกเรียงลำดับ โดยเรียงตามคอลัมน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ลำดับของเว็บไซต์ youdumv.com ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อบริการในคอลัมน์ต่าง ๆ ของเว็บไซต์ youdumv.com โดยแบ่งเป็นคำถามในด้านต่าง ๆ และให้ผู้ตอบเลือกตอบเฉพาะคอลัมน์ที่เคยใช้บริการเท่านั้น แบ่งเป็น 3 ตอนย่อย รวมคำถามทั้งหมด 29 ข้อย่อย ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 3.1 ด้านเนื้อหา (Content) ประกอบด้วยคอลัมน์ Music, Movie, TV, Event, Rewind จำนวนคอลัมน์ละ 4 ข้อ รวมทั้งหมด 20 ข้อย่อย

ตอนที่ 3.2 ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community) ประกอบด้วยคอลัมน์ Comment จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด 4 ข้อย่อย

ตอนที่ 3.3 ด้านการพาณิชย์ (Commerce) ประกอบด้วยคอลัมน์ Download จำนวน 5 ข้อย่อย

โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งระดับของทัศนคติออกเป็น 5 ระดับซึ่งมีระดับการเรียงคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 ไปจนถึงคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 โดยคำถามที่ผู้ตอบจะต้องตอบให้ตรงกับทัศนคตินั้น จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ในแต่ละข้าง ของระดับคะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดอยู่ในลักษณะตรงกันข้ามกัน เรียกว่า Bipolar Adjective

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542: 100)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} = 1.33 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 3.68 - 5.00 หมายถึง ระดับทัศนคติในเชิงบวก

ค่าเฉลี่ย 2.34 - 3.67 หมายถึง ระดับทัศนคติเป็นกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 2.33 หมายถึง ระดับทัศนคติในเชิงลบ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม เป็นฉบับร่างเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่เข้าใจง่าย และตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด
4. นำแบบสอบถามฉบับที่ร่างเสร็จทั้งฉบับ ไปเสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงเพื่อให้อ่านและมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย พร้อมทั้งนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำ แล้วมาดำเนินการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน และใส่ค่าความเชื่อมั่นที่ได้จาก pre-test เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach, 1972: 126) โดยมีผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาในแต่ละด้านดังนี้

5.1 ด้านเนื้อหา (Content)

5.1.1 Content Music	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ	0.815
5.1.2 Content Movie	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ	0.902
5.1.3 Content TV	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ	0.861
5.1.4 Content Event	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ	0.896
5.1.5 Content Rewind	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ	0.898

- 5.2 ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community)
- 5.2.1 Content Comment คำสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.847
- 5.3 ด้านการพาณิชย์ (Commerce)
- 5.3.1 Content Download คำสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.866

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา www.youdumv.com โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เช่น ด้านอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตกับการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 480 คน โดยจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบของเว็บเพจ (Web Page) รวมถึงแจ้งให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และนำลิงค์ไปลงในเว็บไซต์ www.youdumv.com ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. นำเอาข้อมูลแบบสอบถามจากฐานข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมาทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Window Version 10.0 (Statistical Package for Social Sciences)

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในข้อที่ 1-6 และตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ youdumv.com ข้อที่ 1-6 โดยใช้สูตรดังนี้ (อกินันท์ จันตานิ. 2538: 75)

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

- เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
 f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนประชากร

3.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ที่ทัศนคติที่มีต่อบริการคอลล์มน์ต่าง ๆ ของเว็บไซต์ อันได้แก่ ด้านเนื้อหา (Content) ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community) ด้านการพาณิชย์ (Commerce) รวมทั้งหมด 29 ข้อ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

- เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X_j$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูล ในแบบสอบถามตอนที่ 3 ที่ทัศนคติที่มีต่อบริการคอลล์มน์ต่างๆ ของเว็บไซต์อันได้แก่ ด้านเนื้อหา (Content) ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community) ด้านการพาณิชย์ (Commerce) รวมทั้งหมด 29 ข้อ โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 65)

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

- เมื่อ S.D แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 n - 1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติที่ใช้ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของ ครอนบัค (Cornbach, 1951: 297-334)

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

เมื่อ α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
K	แทน จำนวนคำถาม
$\overline{\text{Covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{\text{Variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติดังนี้

3.3.1 การทดสอบค่า t-test เป็นการหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ในการทดสอบข้อมูลประเภทนามบัญญัติในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้สูตร t-test Independent (กัลยา วินิชย์บัญชา.2545: 135)

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - d_0}{S_p^2 \sqrt{1/n_1 + 1/n_2}}$$

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

t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติทดสอบ
	\bar{X}_1	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	d_0	แทน ค่าคงที่ที่อาจมีค่าเป็นศูนย์ หรือมีค่าเป็นบวกหรือลบก็ได้
	S_1	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีที่ $S_1^2 = S_2^2$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

ในกรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$

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

โดยที่ v คือ ค่าองศาอิสระ

3.3.2 การทดสอบค่า F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way – Analysis of Variance) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 175)

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

เมื่อ	F	แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้ในการพิจารณาใน F-Distribution
	MS_b	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	Df	แทน ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (k - 1) ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (n - k)
	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนคะแนนทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ	LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน ค่าความเชื่อมั่น

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

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดยค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ B	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
MSB	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW'	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
K	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน ขนาดประชากร
S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อความีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel,1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ \bar{d}_D	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
q_D	แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
$MS_{S/A}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3.3 สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ในส่วนความสัมพันธ์ เป็นการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541: 72)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{XY}	แทนค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทนค่า ผลรวมของคะแนน X
$\sum Y$	แทนค่า ผลรวมของคะแนน Y
$\sum X^2$	แทนค่า ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทนค่า ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทนค่า ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทนค่า จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กัน

มาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมี

ความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2547: 350-351)

ค่าสัมประสิทธิ์ (r)

0.01 - 0.20	หมายถึง มีค่าสัมพันธ์ต่ำ
0.21 - 0.40	หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 - 0.60	หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 - 0.80	หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 - 1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ ได้นำสถิติมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานที่ใช้บริการ ประสิทธิภาพการใช้ มีความแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ youdumv.com จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

- 1.1 เพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่
ค่า t-test ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1, 2
- 1.2 อายุ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่
ค่า F- test โดยใช้ ANOVA ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1, 2
- 1.3 ระดับการศึกษา สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่
ค่า F- test โดยใช้ ANOVA ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1, 2
- 1.4 สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่
ค่า F- test โดยใช้ ANOVA ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1, 2
- 1.5 ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่
ค่า F- test โดยใช้ ANOVA ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1, 2

สมมติฐานที่ 2 ทักษะคดีที่มีต่อบริการคอลล์มน์ต่าง ๆ ของเว็บไซต์ อัน ได้แก่ ด้านเนื้อหา (Content) ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community) ด้านพาณิชย์ (Commerce) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ youdumv.com

- 2.1 ทักษะคดีที่มีต่อบริการคอลล์มน์ด้านเนื้อหา (Content) สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่
ค่า Pearson ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1, 2
- 2.2 ทักษะคดีที่มีต่อบริการคอลล์มน์ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community) สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า Pearson ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1, 2
- 2.3 ทักษะคดีที่มีต่อบริการคอลล์มน์ด้านพาณิชย์ (Commerce) สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า Pearson ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1, 2

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ www.youdumv.com และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อบริการในคอลัมน์ต่าง ๆ ของเว็บไซต์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (t - test)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F - distribution)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (DEGREE OF FREEDOM)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (SUM OF SQUARES)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (MEAN OF SQUARES)
r	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)
$sig./p$	แทน	ค่าแห่งความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย เป็น 4 ขั้นตอน โดยเรียงลำดับดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้ www.youdumv.com
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางเว็บไซต์
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ ช่วงอายุ การศึกษา สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	172	43.0
1.2 หญิง	228	57.0
รวม	400	100.0
2. ช่วงอายุ		
2.1 13 – 17 ปี	16	4.0
2.2 18 – 23 ปี	117	29.2
2.3 24 ปีขึ้นไป	267	66.8
รวม	400	100.0
2. ช่วงอายุ - มีการจัดกลุ่มใหม่ เนื่องจากบางกลุ่มมีจำนวนค่อนข้างน้อย		
2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี	133	33.3
2.4 24 ปีขึ้นไป	267	66.7
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
3.1 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	16	4.0
3.2 ปริญญาตรี/อนุปริญญา/ปวส.	328	82.0
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	56	14.0
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา - มีการจัดกลุ่มใหม่ เนื่องจากบางกลุ่มมีจำนวนค่อนข้างน้อย		
3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	344	86
3.2 สูงกว่าปริญญาตรี	56	14
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
4. สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต		
4.1 ที่บ้าน	182	45.5
4.2 ที่ทำงาน	191	47.8
4.3 สถานศึกษา	27	6.7
รวม	277	100.0
5. ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต		
5.1 1 – 3 ปี	60	15.0
5.2 3 – 5 ปี	102	25.5
5.3 มากกว่า 5 ปี	238	59.5
รวม	392	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และ เพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 24 ปีขึ้นไป จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 18 – 23 ปี และอายุระหว่าง 13 – 17 ปี จำนวน 117 คน และ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และ 4.0 ตามลำดับ แต่เนื่องจากมีบางกลุ่มที่มีจำนวนค่อนข้างน้อย ดังนั้นจึงทำการจัดกลุ่มใหม่ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 24 ปีขึ้นไป จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 56 และ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ 4.0 ตามลำดับ แต่เนื่องจากมีบางกลุ่มมีจำนวนค่อนข้างน้อย ดังนั้นจึงทำการจัดกลุ่มใหม่ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ ที่บ้านและสถานศึกษา มีจำนวน 182 และ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และ 6.7 ตามลำดับ

ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ปี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ ระหว่าง 3 – 5 ปี และระหว่าง 1 – 3 ปี จำนวน 102 และ 60 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ 15.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ www.youdumv.com

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ ประกอบด้วย จำนวนครั้งในการใช้เว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้เว็บไซต์ในแต่ละวัน ช่วงเวลาในการใช้เว็บไซต์ การเป็นสมาชิก และลำดับความชอบตามคอลัมน์ที่ให้บริการเว็บไซต์ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ www.youdumv.com

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ www.youdumv.com	Min	Max	\bar{x}	SD
จำนวนครั้งในการใช้เว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์	1	15	3.868	3.0836
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้เว็บไซต์ในแต่ละวัน	0.5	5	1.481	1.0721

จากตาราง 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งในการใช้เว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้ง น้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง และมากที่สุดคือ 15 ครั้ง ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้เว็บไซต์ในแต่ละวัน โดยเฉลี่ย 1.48 ชั่วโมง น้อยที่สุดคือ 0.5 ชั่วโมง และมากที่สุดคือ 5 ชั่วโมง

ตาราง 3 พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ www.youdumv.com

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ www.youdumv.com	จำนวน	ร้อยละ
1. ช่วงเวลาในการใช้เว็บไซต์		
3.1 8.01 – 12.00 น.	13	3.2
3.2 12.00 – 16.00 น.	108	27.0
3.3 16.01 – 20.00 น.	149	37.3
3.4 20.01 – 24.00 น.	130	32.5
รวม	400	100.0
4. การเป็นสมาชิก		
4.1 เป็นสมาชิก	108	27.0
4.2 ไม่เป็นสมาชิก	292	73.0
รวม	400	100.0
5. ลำดับความชอบตามคอลัมน์ที่ใช้บริการเว็บไซต์		
5.1 Content Music		
5.1.1 ลำดับที่ 1	329	86.8
5.1.2 ลำดับที่ 2	28	7.4
5.1.3 ลำดับที่ 3	22	5.8
รวม	397	100.0
5.2 Content TV		
5.2.1 ลำดับที่ 1	14	8.8
5.2.3 ลำดับที่ 2	27	16.8
5.2.3 ลำดับที่ 3	119	74.4
รวม	160	100.0
5.3 Content Rewind		
5.2.1 ลำดับที่ 1	0	0.0
5.2.3 ลำดับที่ 2	64	47.4
5.2.3 ลำดับที่ 3	71	52.6
รวม	135	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ www.youdumv.com	จำนวน	ร้อยละ
5.4 Content Movie		
5.4.1 ลำดับที่ 1	25	10.8
5.4.2 ลำดับที่ 2	148	63.8
5.4.3 ลำดับที่ 3	59	25.4
รวม	232	100.0
5.5 Content Event		
5.5.1 ลำดับที่ 1	11	6.5
5.5.2 ลำดับที่ 2	81	47.9
5.5.3 ลำดับที่ 3	77	45.6
รวม	169	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ www.youdumv.com ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ช่วงเวลาในการใช้เว็บไซต์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์ในช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ 20.01 – 24.00 น. 12.00 – 16.00 น. และ 8.01 – 12.00 น. จำนวน 130 คน 108 คน และ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5, 27.0 และ 3.3 ตามลำดับ

การเป็นสมาชิก ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิก จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ เป็นสมาชิก จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

ลำดับความชอบตามคอลัมน์ที่ใช้บริการเว็บไซต์ จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามลำดับความชอบดังนี้

- Content Music โดยเลือกอันดับที่ 1 จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8 เลือกเป็นอันดับที่ 2 จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และเลือกเป็นอันดับที่ 3 จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

- Content TV โดยเลือกเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 เลือกเป็นอันดับที่ 2 จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และเลือกเป็นอันดับที่ 3 จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4

- Content Rewind ไม่มีผู้เลือกในอันดับที่ 1 โดยในอันดับที่ 2 มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 และอันดับที่ 3 จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6

- Content Movie โดยเลือกเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อันดับที่ 2 จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 และอันดับที่ 3 จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4

- Content Event โดยเลือกเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อันดับที่ 2 จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 และ อันดับที่ 3 จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6

โดยสามารถสรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบ Content Music เป็นลำดับที่ 1 จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8 รองลงมาคือ Content Movie เป็นลำดับที่ 2 Content TV เป็นลำดับที่ 3 จำนวน 148 คน และ 119 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 และ 74.4 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางเว็บไซต์

ตาราง 4 ทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางเว็บไซต์

ทัศนคติที่มีต่อเนื้อหา (Content)	การแปลผล		
	\bar{x}	S.D.	ระดับทัศนคติ
Content Music	3.74	0.855	ดี
1. เพลงน่าสนใจ	3.86	0.914	ดี
2. เพลงทันสมัย	3.95	0.930	ดี
3. เพลงตรงกับความต้องการ	3.68	1.010	ดี
4. ใช้งานง่ายและเร็ว	3.49	0.989	ปานกลาง
Content Movie	3.46	0.791	ปานกลาง
1. หนังสือน่าสนใจ	3.38	1.027	ปานกลาง
2. หนังสทันสมัย	3.70	0.815	ดี
3. หนังสตรงกับความต้องการ	3.40	0.898	ปานกลาง
4. ใช้งานง่ายและเร็ว	3.38	0.960	ปานกลาง
Content TV	3.41	0.709	ปานกลาง
1. เนื้อหารายการที่วีน่าสนใจ	3.35	0.852	ปานกลาง
2. เนื้อหารายการที่วีทันสมัย	3.58	0.755	ปานกลาง
3. เนื้อหารายการที่วีตรงกับความต้องการ	3.41	0.913	ปานกลาง
4. ใช้งานง่ายและเร็ว	3.33	0.913	ปานกลาง

ตาราง 4 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อเนื้อหา (Content)	การแปลผล		
	\bar{x}	S.D.	ระดับทัศนคติ
Content Event	3.45	0.771	ปานกลาง
1. กิจกรรมที่น่าเสนอน่าสนใจ	3.55	0.897	ปานกลาง
2. กิจกรรมที่น่าเสนอทันสมัย	3.53	0.813	ปานกลาง
3. กิจกรรมที่น่าเสนอตรงกับความต้องการ	3.47	0.931	ปานกลาง
4. ใช้งานง่ายและเร็ว	3.82	1.140	ดี
Content Rewind	3.61	1.019	ปานกลาง
1. เนื้อหาที่ลงใหม่ที่น่าสนใจ	3.82	1.140	ดี
2. เนื้อหาที่ลงใหม่ทันสมัย	3.55	1.166	ปานกลาง
3. เนื้อหาที่ลงใหม่ตรงกับความต้องการ	3.71	1.138	ดี
4. ใช้งานง่ายและเร็ว	3.34	0.985	ปานกลาง
Comment	3.45	0.887	ปานกลาง
1. น่าสนใจ	3.58	0.936	ปานกลาง
2. สนุก เพลิดเพลิน	3.52	1.041	ปานกลาง
3. ใช้งานง่ายและเร็ว	3.24	0.904	ปานกลาง
4. ใช้แล้วอยากใช้อีก	3.51	1.055	ปานกลาง
Download	3.46	0.839	ปานกลาง
1. มีให้เลือกโหลดหลากหลาย	3.76	0.880	ดี
2. ราคาในการโหลดถูก	3.20	0.991	ปานกลาง
3. ใช้งานง่ายและเร็ว	3.29	0.904	ปานกลาง
4. ใช้แล้วอยากใช้อีก	3.61	0.938	ปานกลาง

จากตาราง 4 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อเนื้อหา (Content) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีกับ Content Music มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 สามารถจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีกับเพลงทันสมัย เพลงน่าสนใจ และเพลงตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, 3.86 และ 3.68 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลางกับการใช้งานง่ายและเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลางกับ Content Movie มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 สามารถจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีกับหนังทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลางกับหนังตรงกับความต้องการ หนังน่าสนใจ การใช้งานง่ายและเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40, 3.38 และ 3.38 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลางกับ Content TV มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 สามารถจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลางกับเนื้อหารายการทีวีทันสมัย เนื้อหารายการทีวีตรงกับความต้องการ เนื้อหารายการทีวีที่น่าสนใจ การใช้งานง่ายและเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58, 3.41, 3.35 และ 3.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลางกับ Content Event มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 สามารถจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลางกับกิจกรรมที่น่าสนใจ กิจกรรมที่น่าสนใจทันสมัย และกิจกรรมที่น่าสนใจตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55, 3.53 และ 3.47 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีกับการใช้งานง่ายและเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลางกับ Content Rewind มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 สามารถจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีกับเนื้อหาที่ลงใหม่ที่น่าสนใจ และเนื้อหาที่ลงใหม่ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ 3.71 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลางกับเนื้อหาที่ลงใหม่ทันสมัย และการใช้งานง่ายและเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และ 3.34 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อการปฏิสัมพันธ์ (Community) ในระดับปานกลางกับ Comment มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 สามารถจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลางกับ Comment น่าสนใจ Comment สนุก เพลิดเพลิน ใช้อัปเดตใช้อีก และการใช้งานง่ายและเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58, 3.52, 3.51 และ 3.24 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อการพาณิชย์ (Commerce) ในระดับปานกลางกับ download มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 สามารถจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีกับมีให้เลือกโหลดหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลางกับ ใช้อัปเดตใช้อีก ใช้งานง่ายและเร็ว และราคาในการโหลดถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61, 3.29 และ 3.20 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Independent Sample t-test, F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA), Brown-Forsythe เพื่อทดสอบแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต คือ เพศ อายุ การศึกษา สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต และประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตและทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางเว็บไซต์ www.youdumv.com กับ ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com

การทดสอบนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

สมมติฐานทางการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com แตกต่างกันได้เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com แตกต่างกันได้

ตาราง 5 แสดงความแปรปรวนว่ามีความแปรปรวนหรือไม่ ในการทดสอบสมมติฐาน ในด้านเพศและพฤติกรรมการบริการเว็บไซต์ www.youdumv.com

พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com	Levene's test of Equality of Variance	
	F	Sig.
จำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์	44.803**	0.000
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน	9.546**	0.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 5 ผลการทดสอบความแปรปรวน ของการทดสอบสถิติ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทดสอบค่า t-test กรณี equal variance not assumed

2. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทดสอบค่า t-test กรณี equal variance not assumed ซึ่งแสดงผลดังต่อไปนี้

ตาราง 6 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ เว็บไซต์	เพศ	\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ เว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์	ชาย	4.48	3.9254	3.257**	247.293	0.001
	หญิง	3.40	2.1455			
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ บริการเว็บไซต์ต่อวัน	ชาย	1.05	0.9416	-3.406**	394.664	0.001
	หญิง	1.71	1.1393			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 6 ผลการทดสอบ Independent Sample t test พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์สูงกว่าเพศหญิง

จากตาราง 6 ผลการทดสอบ Independent Sample t test พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่เป็นเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันสูงกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com แตกต่างกันได้
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

ตาราง 7 แสดงความแปรปรวนว่ามีความแปรปรวนหรือไม่ ในการทดสอบสมมติฐาน ในด้านอายุและพฤติกรรมการบริการเว็บไซต์ www.youdumv.com

พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com	Levene's test of Equality of Variance	
	F	Sig.
จำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์	104.179**	0.000
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ให้บริการเว็บไซต์ต่อวัน	254.609**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 7 ผลการทดสอบความแปรปรวน ของการทดสอบสถิติ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทดสอบค่า t-test จากกรณี equal variance not assumed

2. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ให้บริการเว็บไซต์ต่อวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทดสอบค่า t-test จากกรณี equal variance not assumed ซึ่งแสดงผลดังต่อไปนี้

ตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ เว็บไซต์	อายุ	\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ เว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 23 ปี	4.842	4.4001	3.646**	159.332	0.000
	ตั้งแต่ 24 ปีขึ้นไป	3.382	1.9859			
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ บริการเว็บไซต์ต่อวัน	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 23 ปี	2.256	1.4546	8.964**	146.142	0.000
	ตั้งแต่ 24 ปีขึ้นไป	1.096	0.4742			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 ผลการทดสอบ Independent Sample t test พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตั้งแต่ 24 ปีขึ้นไป

จากตาราง 8 ผลการทดสอบ Independent Sample t test พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตั้งแต่ 24 ปีขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 1.3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com แตกต่างกันได้เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com แตกต่างกันได้

ตาราง 9 แสดงความแปรปรวนว่ามีความแปรปรวนหรือไม่ ในการทดสอบสมมติฐาน ในด้านอายุและ พฤติกรรมการบริการเว็บไซต์ www.youdumv.com

พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com	Levene's test of Equality of Variance	
	F	Sig.
จำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์	19.325**	0.000
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน	91.639**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความแปรปรวน ของการทดสอบสถิติ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t test กรณี equal variance not assumed
2. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t test กรณี equal variance not assumed

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com
จำแนกตามการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ เว็บไซต์	การศึกษา	\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ เว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	4.225	3.1662	11.865**	275.454	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.679	0.9743			
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ บริการเว็บไซต์ต่อวัน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	1.560	1.1371	9.127**	343.00	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.000	0.000			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 ผลการทดสอบ Independent Sample t test พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

จากตาราง 10 ผลการทดสอบ Independent Sample t test พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com แตกต่างกันได้

ตาราง 11 ความแปรปรวนว่ามีความแปรปรวนหรือไม่ ในการทดสอบสมมติฐาน ในด้านสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com Test of Homogeneity of Variances

พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
www.youdumv.com				
จำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์	31.372**	2	397	0.000
เฉลี่ยต่อสัปดาห์				
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน	57.295**	2	397	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการทดสอบสถิติ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

2. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทดสอบค่า Brown Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแสดงผลในตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 12 สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com

Robust Tests of Equality of Means

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ www.youdumv.com	Brown-Forsythe	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งในการใช้เว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์	15.329**	2	131.520	0.000
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้เว็บไซต์ในแต่ละวัน	14.885**	2	51.694	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการทดสอบด้วยสถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้เว็บไซต์ในแต่ละวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 13

ตาราง 13 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett T3 ของพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์

สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต	พฤติกรรมการใช้บริการ เว็บไซต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์			
	\bar{X}	ที่บ้าน	ที่ทำงาน	สถานศึกษา
ที่บ้าน	4.681	4.681	1.639** (0.000)	0.459 (0.821)
ที่ทำงาน	3.042	3.042	3.042	-1.180 (0.095)
สถานศึกษา	4.222	4.222	4.222	4.222

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงาน มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงาน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์เท่ากับ 1.639 ชั่วโมง

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett T3 ของพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน

สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต	พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์			
	ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน	ที่บ้าน	ที่ทำงาน	สถานศึกษา
	\bar{X}	1.624	1.194	2.556
ที่บ้าน	1.624		0.430** (0.000)	-0.932* (0.020)
ที่ทำงาน	1.194			-1.362** (0.000)
สถานศึกษา	2.556			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงาน มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงาน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์เท่ากับ 0.430 ชั่วโมง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่สถานศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่สถานศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์เท่ากับ 0.932 ชั่วโมง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงานกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่สถานศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงานมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่สถานศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์เท่ากับ 1.362 ชั่วโมง

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com แตกต่างกันได้

ตาราง 15 ความแปรปรวนว่ามีความแปรปรวนหรือไม่ ในการทดสอบสมมติฐาน ในด้านสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com Test of Homogeneity of Variances

พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์	Levene	df1	df2	Sig.
www.youdumv.com	Statistic			
จำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์	17.714**	2	397	0.000
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน	127.420**	2	397	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการทดสอบสถิติ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Brown - Forsythe

2. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทดสอบค่า Brown - Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแสดงผลในตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 16 ประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์

www.youdumv.com Robust Tests of Equality of Means

พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์	Brown-Forsythe	df1	df2	Sig.
www.youdumv.com				
จำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์	24.919**	2	284.452	0.000
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน	10.911**	2	106.978	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการทดสอบด้วยสถิติ Brown-Forsythe พบว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้เว็บไซต์ในแต่ละวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง

ตาราง 17 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett T3 ของพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์

ประสบการณ์การใช้ อินเทอร์เน็ต	พฤติกรรมการใช้บริการ เว็บไซต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์			มากกว่า 5 ปี
	\bar{X}	1 – 3 ปี	3 – 5 ปี	
		1.950	3.990	4.298
1 – 3 ปี	1.950		-2.040** (0.000)	-2.348** (0.000)
3 – 5 ปี	3.990			-0.308 (0.759)
มากกว่า 5 ปี	4.298			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต 1 – 3 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต 3 – 5 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต 1 – 3 ปี มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต 3 – 5 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์เท่ากับ 2.040 ชั่วโมง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต 1 – 3 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต 1 – 3 ปี มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์เท่ากับ 2.348 ชั่วโมง

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett T3 ของพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน

ประสบการณ์การใช้ อินเทอร์เน็ต	พฤติกรรมการใช้บริการ เว็บไซต์ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ย ที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน			มากกว่า 5 ปี
	\bar{X}	1 – 3 ปี	3 – 5 ปี	
		1.675	1.985	1.216
1 – 3 ปี	1.675		-0.310** (0.002)	0.459 (0.177)
3 – 5 ปี	1.985			0.769** (0.000)
มากกว่า 5 ปี	1.216			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต 1 – 3 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต 3 – 5 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต 1 – 3 ปี มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต 3 – 5 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยของระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันเท่ากับ 0.31 ชั่วโมง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต 3 – 5 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต 3 – 5 ปี มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยของระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันเท่ากับ 0.769 ชั่วโมง

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Music มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Music ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์

H_1 : ทศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Music มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์

ตาราง 19 ค่าสถิติ Pearson Correlation ทศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Music กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์

ทศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ ด้าน Content Music	พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. เพลงน่าสนใจ	-0.047	0.35	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เพลงทันสมัย	-0.01	0.849	ไม่มีความสัมพันธ์
3. เพลงตรงกับความต้องการ	0.021	0.674	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ใช้งานง่ายและเร็ว	0.088	0.079	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Music กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า 0.05 ทุกด้านคือ เพลงน่าสนใจ เพลงทันสมัย เพลงตรงกับความต้องการ และใช้งานง่ายและเร็ว แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า Content Music ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Movie มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Movie ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์

H_1 : ทศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Movie มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์

ตาราง 20 ค่าสถิติ Pearson Correlation ทศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Movie กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์

ทศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ ด้าน Content Movie	พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. หนังสือน่าสนใจ	0.037	0.465	ไม่มีความสัมพันธ์
2. หนังสันทนสมัย	-0.156**	0.002	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3. หนังสตรงกับความต้องการ	-0.117*	0.019	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
4. ใช้งานง่ายและเร็ว	-0.062	0.217	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Movie กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ในการทดสอบพบว่า หนังสันทนสมัย มีค่า r เท่ากับ -0.156 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าหนังสันทนสมัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากถ้าหนังสันทนสมัย จะมีการหาข้อมูลได้ง่ายกว่า

หนังสือที่ไม่เป็นที่รู้จัก เช่น มีการโปรโมททางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือ ป้ายประกาศทำให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตหันไปใช้บริการด้านอื่นๆ เนื่องจากมีความหลากหลายจึงทำให้พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อสัปดาห์ลดลง

จากตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Movie กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ในการทดสอบพบว่า หนังสือตรงกับความต้องการมีค่า r เท่ากับ -0.117 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าหนังสือตรงกับความต้องการมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นอาจเป็นเพราะว่าถ้าหนังสือตรงกับความต้องการ ผู้ใช้บริการจะทราบข้อมูลของหนังสือเป็นอย่างดีซึ่งอาจได้ข้อมูลมาจากแหล่งอื่น เช่น สื่อโทรทัศน์วิทยุสิ่งพิมพ์ และอื่นๆ จึงทำให้พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อสัปดาห์ลดลง ในส่วนของความทันสมัยของหนังสือ เป็นการง่ายในการหาข้อมูลมากกว่าหนังสือที่ไม่รู้จัก เนื่องจากอาจอยู่ในช่วงของการโปรโมททำให้พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อสัปดาห์ลดลง

จากตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Movie กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ในการทดสอบพบว่า หนังสือน่าสนใจและใช้งานง่ายและเร็ว นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content TV มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content TV ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์

H_1 : ทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content TV มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์

ตาราง 21 ค่าสถิติ Pearson Correlation ที่สนใจต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content TV กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์

ทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content TV	พฤติกรรมกรใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. เนื้อหารายการที่วิวน่าสนใจ	0.152**	0.002	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2. เนื้อหารายการที่วิทันสมัย	-0.024	0.631	ไม่มีความสัมพันธ์
3. เนื้อหารายการที่ตรงกับความต้องการ	-0.023	0.641	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ใช้งานง่ายและเร็ว	0.189**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้านเนื้อหารายการทีวีกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ในการทดสอบพบว่า เนื้อหารายการที่วิวน่าสนใจ มีค่า r เท่ากับ 0.152 และ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เนื้อหารายการที่วิวน่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าเนื้อหารายการทีวีมีความน่าสนใจ ก็จะมีการหาข้อมูลของรายการนั้น ๆ เพิ่มเติมเพราะ รายการทีวีมักจะมีการกำหนดเวลาในการแพร่ภาพที่ชัดเจน

จากตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้านเนื้อหารายการทีวีกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ในการทดสอบพบว่า ใช้งานง่ายและเร็ว มีค่า r เท่ากับ 0.189 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ใช้งานง่ายและเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า หากเว็บไซต์ง่ายต่อการใช้งาน ผู้ใช้บริการจึงเข้ามาใช้บริการบ่อยขึ้น

จากตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้านเนื้อหารายการทีวีกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ในการทดสอบพบว่า เนื้อหารายการทีวีทันสมัยและเนื้อหารายการทีวีตรงกับความต้องการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Event มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Event ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์

H_1 : ทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Event มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์

ตาราง 22 ค่าสถิติ Pearson Correlation ทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Event กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์

ทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Event	พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. กิจกรรมที่นำเสนอน่าสนใจ	0.064	0.205	ไม่มีความสัมพันธ์
2. กิจกรรมที่นำเสนอทันสมัย	-0.012	0.808	ไม่มีความสัมพันธ์
3. กิจกรรมที่นำเสนอตรงกับความต้องการ	0.078	0.122	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ใช้งานง่ายและเร็ว	-0.036	0.474	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Event กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ในการทดสอบพบว่าในทุกด้าน ได้แก่ กิจกรรมที่นำเสนอที่น่าสนใจ กิจกรรมที่นำเสนอทันสมัย กิจกรรมที่นำเสนอตรงกับความต้องการ และใช้งานง่ายและเร็ว มีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อ

การตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Event ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน ได้แก่ กิจกรรมที่นำเสนอที่น่าสนใจ กิจกรรมที่นำเสนอทันสมัย กิจกรรมที่นำเสนอตรงกับความต้องการ และใช้งานง่ายและเร็ว ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าข้อมูลไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงทุก ๆ สัปดาห์ แต่อาจใช้เวลานาน 2 สัปดาห์หรือมากกว่านั้นซึ่งผู้บริการก็เพียงเข้ามาดูข้อมูลเพียงครั้งเดียวก็เพียงพอแล้ว

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ทศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Rewind มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Rewind ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์

H_1 : ทศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Rewind มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์

ตาราง 23 ค่าสถิติ Pearson Correlation ทศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Rewind กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์

ทศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Rewind	พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. เนื้อหาที่ลงใหม่ที่น่าสนใจ	-0.066	0.188	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เนื้อหาที่ลงใหม่ทันสมัย	-0.001	0.981	ไม่มีความสัมพันธ์
3. เนื้อหาที่ลงใหม่ตรงกับความต้องการ	-0.042	0.398	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ใช้งานง่ายและเร็ว	0.047	0.35	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Rewind กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ในการทดสอบพบว่า ในทุกด้าน ได้แก่ เนื้อหาที่ลงใหม่ที่น่าสนใจ เนื้อหาที่ลงใหม่ทันสมัย เนื้อหาที่ลงใหม่ตรงกับความต้องการ และใช้งานง่ายและเร็ว ค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า 0.05

นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Rewind ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า Content Rewind ในทุกด้านได้แก่ เนื้อหาที่ลงใหม่ที่น่าสนใจ เนื้อหาที่ลงใหม่ทันสมัย เนื้อหาที่ลงใหม่ตรงกับความต้องการ และใช้งานง่ายและเร็ว นั้นทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลย้อนหลังซึ่งสามารถกำหนดได้ว่าต้องการจะดูข้อมูลใด เวลาใดก็ได้ จึงอาจทำให้ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการเฉลี่ยต่อสัปดาห์

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ทศนคติต่อการปฏิสัมพันธ์ (Community) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Rewind ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์

H_1 : ทศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Rewind มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์

ตาราง 24 ค่าสถิติ Pearson Correlation ทศนคติต่อการปฏิสัมพันธ์ (Community) กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์

ทศนคติต่อการปฏิสัมพันธ์ (Community)	พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. น่าสนใจ	0.053	0.287	ไม่มีความสัมพันธ์
2. สนุก เพลิดเพลิน	-0.019	0.706	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ใช้งานง่ายและเร็ว	0.045	0.365	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ใช้แล้วอยากใช้อีก	0.035	0.479	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อการปฏิสัมพันธ์ (Community) กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ในการทดสอบพบว่า ในทุกด้านได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ที่น่าสนใจ สนุก เพลิดเพลิน ใช้งานง่ายและเร็ว และใช้แล้วอยากใช้อีก มีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

และปฏิเสขสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อการปฏิสัมพันธ์ (Community) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทศนคติต่อการปฏิสัมพันธ์ในทุกด้าน ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์น่าสนใจ สนุก เพลิดเพลิน ใช้งานง่ายและเร็ว และใช้แล้วอยากใช้อีก นั้นอาจเป็นเพราะว่าลักษณะของการปฏิสัมพันธ์นั้นมีการเก็บข้อมูลของทุก ๆ คนที่แสดงความคิดเห็นไว้ ดังนั้นหากต้องการสื่อสารผ่านการปฏิสัมพันธ์ก็ไม่จำเป็นต้องใช้บริการทุกสัปดาห์ แต่สามารถเรียกดูความคิดเห็นได้ในเวลาที่ต้องการ

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ทศนคติที่มีต่อการพาณิชย์ (Commerce) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อการพาณิชย์ (Commerce) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์

H_1 : ทศนคติที่มีต่อการพาณิชย์ (Commerce) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์

ตาราง 25 ค่าสถิติ Pearson Correlation ทศนคติต่อการปฏิสัมพันธ์ (Community) กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์

ทศนคติที่มีต่อการพาณิชย์ (Commerce)	พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. มีให้เลือกหลากหลาย	-0.075	0.132	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ราคาในการโหลดถูก	-0.054	0.277	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ใช้งานง่ายและเร็ว	-0.09	0.071	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ใช้แล้วอยากใช้อีก	-0.130**	0.009	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อการพาณิชย์ (Commerce) กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ในการทดสอบพบว่า ใช้แล้วอยากใช้อีก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น

คือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทักษะคดีที่มีต่อการพาณิชย์ (Commerce) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความรู้สึกว่าใช้แล้วอยากใช้อีกเพิ่มขึ้น แต่พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์จะลดลง เนื่องจากมีเว็บไซต์จำนวนมากเกิดคู่แข่งขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากจึงไม่กลับมาใช้อีก จึงอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กัน แต่ในทิศทางตรงกันข้าม

จากตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคดีที่มีต่อการพาณิชย์ (Commerce) กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ในการทดสอบพบว่า มีให้เลือกโหลดหลากหลาย ราคาในการโหลดถูก ใช้งานง่ายและเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.8 ทักษะคดีต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Music มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทักษะคดีต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Music ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน

H_1 : ทักษะคดีต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Music มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน

ตาราง 26 ค่าสถิติ Pearson Correlation ที่สนใจต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Music กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ ต่อวัน

ทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ ด้าน Content Music	พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. เพลงน่าสนใจ	-0.145**	0.004	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2. เพลงทันสมัย	-0.181**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3. เพลงตรงกับความต้องการ	-0.036	0.478	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ใช้งานง่ายและเร็ว	-0.241**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Music กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน ในการทดสอบพบว่า เพลงน่าสนใจ มีค่า $r = -0.145$ และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพลงน่าสนใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากเพลงน่าสนใจนั้นสามารถรับข้อมูลได้ทางสื่ออื่น ๆ เช่น วิทยุ หรือโทรทัศน์ ได้ง่ายกว่าเว็บไซต์ www.youdumv.com จึงทำให้พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันลดลง

จากตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Music กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน ในการทดสอบพบว่า เพลงทันสมัย มีค่า $r = -0.181$ และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพลงทันสมัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเพลงที่ทันสมัยนั้นสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ง่ายจากทุก ๆ

สื่อ เช่น สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า BTS รายการโทรทัศน์ หรือคลื่นวิทยุ จึงทำให้พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันลดลง

จากตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Music กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน ในการทดสอบพบว่า ใช้งานง่ายและเร็ว มี $r = -0.241$ และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ใช้งานง่ายและเร็วมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งปัจจุบันนี้มีการแข่งขันในการทำให้เว็บไซต์ง่ายต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้น จึงทำให้พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันลดลง

จากตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Music กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน ในการทดสอบพบว่า เพลงตรงกับความต้องการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.9 ทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Movie มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Movie ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน

H_1 : ทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Movie มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน

ตาราง 27 ค่าสถิติ Pearson Correlation ที่สนใจต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Movie กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ ต่อวัน

ทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ ด้าน Content Movie	พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. หนังสือน่าสนใจ	-0.111*	0.027	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2. หนังสันทันสมัย	-0.226**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3. หนังสือตรงกับความต้องการ	-0.186**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
4. ใช้งานง่ายและเร็ว	-0.263**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Movie กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน ในการทดสอบพบว่า หนังสือน่าสนใจ มีค่า $r = -0.111$ และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าหนังสือน่าสนใจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นอาจเป็นเพราะว่าถ้าหนังสือน่าสนใจ จะมีการหาข้อมูลได้ง่ายกว่าหนังสือที่ไม่เป็นที่รู้จัก เช่น มีการโปรโมททางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือ ป้ายประกาศทำให้ไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ จึงทำให้พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันลดลง

จากตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Movie กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน ในการทดสอบพบว่า หนังสันทันสมัย มีค่า $r = -0.226$ และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าหนังสันทันสมัย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นอาจเป็นเพราะว่าถ้าหนังสันทันสมัย จะมีการหาข้อมูลได้ง่ายกว่าหนังสือที่ไม่เป็นที่รู้จัก

เช่น มีการโปรโมททางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือ ป้ายประกาศทำให้ไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ จึงทำให้พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันลดลง

จากตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Movie กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน ในการทดสอบพบว่า หนึ่งตรงกับความต้องการมีค่า $r = -0.186$ และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าหนึ่งตรงกับความต้องการมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นอาจเป็นเพราะว่าถ้าหนึ่งตรงกับความต้องการ ผู้ใช้บริการจะทราบข้อมูลของหนึ่งเป็นอย่างดี จึงทำให้พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันลดลง

จากตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Movie กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน ในการทดสอบพบว่า ใช้งานง่ายและเร็ว มีค่า $r = -0.263$ และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าใช้งานง่ายและเร็วมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นอาจเป็นเพราะว่า ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลด้าน Content Movie จากสื่ออื่น ๆ ได้เร็วกว่าเว็บไซต์ www.youdumv.com เช่น พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ของโรงภาพยนตร์ จึงทำให้พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันลดลง

สมมติฐานข้อที่ 2.10 ทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content TV มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content TV ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน

H_1 : ทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content TV มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน

ตาราง 28 ค่าสถิติ Pearson Correlation ที่สนใจต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content TV กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน

ทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ ด้าน Content TV	พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. เนื้อหารายการที่วิเศษน่าสนใจ	0.037	0.455	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เนื้อหารายการที่วิเศษทันสมัย	-0.134**	0.007	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3. เนื้อหารายการที่วิเศษตรงกับความต้องการ	-0.048	0.334	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ใช้งานง่ายและเร็ว	-0.174**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้านเนื้อหารายการที่วิเศษกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน ในการทดสอบพบว่า เนื้อหารายการที่วิเศษน่าสนใจ มีค่า $r = -0.134$ และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เนื้อหารายการที่วิเศษน่าสนใจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า เมื่อเนื้อหารายการที่วิเศษน่าสนใจมากขึ้น พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันจะลดลง อาจเป็นเพราะว่ารายการที่วิเศษทันสมัย ผู้ใช้บริการสามารถทราบข่าวสารได้จากหลายช่องทางจึงทำให้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันลดลงด้วย

จากตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้านเนื้อหารายการที่วิเศษกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน ในการทดสอบพบว่า ใช้งานง่ายและเร็ว มีค่า $r = -0.174$ และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ใช้งานง่ายและเร็วมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า เมื่อเว็บไซต์มีการใช้งานง่ายและเร็วมากขึ้น

พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันจะลดลง เช่นเดียวกับกับเนื้อหาที่มีความทันสมัย เมื่อเว็บไซต์สามารถใช้งานง่ายและเร็ว จึงทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้เร็วขึ้นจึงทำให้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันลดลงตามไปด้วย

จากตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้านเนื้อหารายการทีวีกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน ในการทดสอบพบว่า เนื้อหารายการที่วีน่าสนใจ และเนื้อหารายการทีวีตรงกับความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.11 ทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Event มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Event ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน

H_1 : ทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Event มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน

ตาราง 29 ค่าสถิติ Pearson Correlation ทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Event กับ

พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน

ทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Event	พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. กิจกรรมที่น่าเสนอน่าสนใจ	-0.112	0.025	ไม่มีความสัมพันธ์
2. กิจกรรมที่น่าเสนอทันสมัย	-0.068	0.176	ไม่มีความสัมพันธ์
3. กิจกรรมที่น่าเสนอตรงกับความต้องการ	-0.03	0.548	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ใช้งานง่ายและเร็ว	-0.217**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Event กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน ในการทดสอบพบว่า ใช้งานง่ายและเร็ว มีค่า $r = -0.217$ และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ใช้งานง่ายและเร็ว มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเป็นเพราะว่ายิ่งมีการใช้งานง่ายมากเท่าไรยิ่งทำให้พฤติกรรมการใช้ลดจำนวนลง เพราะสามารถหาข้อมูลได้ทันทีที่ต้องการ จึงทำให้พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันลดลง

จากตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Event กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน ในการทดสอบพบว่า กิจกรรมที่น่าเสนอน่าสนใจ กิจกรรมที่น่าเสนอทันสมัยและ กิจกรรมที่น่าเสนอตรงกับความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.12 ทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Rewind มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Rewind ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน

H_1 : ทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Rewind มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน

ตาราง 30 ค่าสถิติ Pearson Correlation ที่สนใจต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Rewind กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ ต่อวัน

ทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ ด้าน Content Rewind	พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. เนื้อหาที่ลงใหม่ที่น่าสนใจ	-0.234**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2. เนื้อหาที่ลงใหม่ทันสมัย	-0.023	0.650	ไม่มีความสัมพันธ์
3. เนื้อหาที่ลงใหม่ตรงกับความต้องการ	-0.125*	0.013	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
4. ใช้งานง่ายและเร็ว	-0.171**	0.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Rewind กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน ในการทดสอบพบว่า เนื้อหาที่ลงใหม่ที่น่าสนใจ มีค่า $r = -0.234$ และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เนื้อหาที่ลงใหม่ที่น่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าเนื้อหาที่ลงใหม่มีความน่าสนใจมากขึ้น พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันจะลดลง อาจเป็นเพราะว่าเนื้อหาที่ลงใหม่ที่น่าสนใจ ผู้ใช้บริการสามารถทราบข่าวสารได้จากหลายช่องทางจึงทำให้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันลดลงด้วย

จากตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Rewind กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน ในการทดสอบพบว่า เนื้อหาที่ลงใหม่ตรงกับความต้องการ มีค่า $r = -0.125$ และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เนื้อหาที่ลงใหม่ตรงกับความต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน โดยมีความสัมพันธ์ใน

ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ถ้าเนื้อหาที่ลงใหม่ตรงกับความต้องการมากขึ้น พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันจะลดลง เช่นเดียวกันกับเนื้อหาที่ลงใหม่ตรงกับความต้องการ ที่ผู้ให้บริการสามารถทราบข่าวสารได้จากหลายช่องทางจึงทำให้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันลดลงด้วย

จากตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Rewind กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน ในการทดสอบพบว่า ใช้งานง่ายและเร็ว มีค่า $r = -0.171$ และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ใช้งานง่ายและเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าเว็บไซต์มีการใช้งานง่ายและเร็วมากขึ้น พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันจะลดลง เช่นเดียวกัน เมื่อเว็บไซต์สามารถใช้งานง่ายและเร็ว จึงทำให้ผู้ให้บริการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้เร็วขึ้นจึงทำให้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันลดลงตามไปด้วย

จากตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Rewind กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน ในการทดสอบพบว่า เนื้อหาที่ทันสมัยคิดว่าไม่มีความจำเป็นสำหรับ Content Rewind เพราะวาลักษณะของ Content นั้นเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลย้อนหลัง ดังนั้นจึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.13 ทัศนคติต่อการปฏิสัมพันธ์ (Community) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติต่อการปฏิสัมพันธ์ (Community) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน

H_1 : ทัศนคติต่อการปฏิสัมพันธ์ (Community) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน

ตาราง 31 ค่าสถิติ Pearson Correlation ที่สนใจต่อการปฏิสัมพันธ์ (Community) กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน

ทัศนคติต่อการปฏิสัมพันธ์ (Community)	พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. น่าสนใจ	0.012	0.811	ไม่มีความสัมพันธ์
2. สนุก เพลิดเพลิน	0.008	0.876	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ใช้งานง่ายและเร็ว	-0.195**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
4. ใช้แล้วอยากใช้อีก	0.052	0.302	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการปฏิสัมพันธ์ (Community) กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน ในการทดสอบพบว่า ใช้งานง่ายและเร็ว มีค่า $r = -0.195$ และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.00 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ใช้งานง่ายและเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าเว็บไซต์มีการใช้งานง่ายและเร็วมากขึ้น พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันจะลดลง เมื่อเว็บไซต์สามารถใช้งานง่ายและเร็ว จึงทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้เร็วขึ้นจึงทำให้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันลดลงตามไปด้วย

จากตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการปฏิสัมพันธ์ (Community) กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน ในการทดสอบพบว่า น่าสนใจ สนุกเพลิดเพลิน และใช้แล้วอยากใช้อีก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.14 ทักษะคดีที่มีต่อการพาณิชย์ (Commerce) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทักษะคดีที่มีต่อการพาณิชย์ (Commerce) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน

H_1 : ทักษะคดีที่มีต่อการพาณิชย์ (Commerce) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน

ตาราง 32 ค่าสถิติ Pearson Correlation ทักษะคดีต่อการปฏิสัมพันธ์ (Community) กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน

ทักษะคดีที่มีต่อการพาณิชย์ (Commerce)	พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. มีให้เลือกโหลดหลากหลาย	0.001	0.992	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ราคาในการโหลดถูก	0.029	0.557	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ใช้งานง่ายและเร็ว	-0.042	0.4	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ใช้แล้วอยากใช้อีก	-0.025	0.621	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคดีที่มีต่อการพาณิชย์ (Commerce) กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน ในการทดสอบพบว่า ทักษะคดีที่มีต่อการพาณิชย์ ในทุกด้านได้แก่ มีให้เลือกโหลดหลากหลาย ราคาในการโหลดถูก ใช้งานง่ายและเร็ว และใช้แล้วอยากใช้อีก มีค่า Sig. (2-tailed) ทุกด้านมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคดีที่มีต่อการพาณิชย์ (Commerce) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะว่าการดาวน์โหลดเพลงจากทางเว็บไซต์ ไม่ได้เป็นช่องทางเดียวที่จะทำการดาวน์โหลดได้ หรือลักษณะของเว็บไซต์แบบนี้มีผู้ให้บริการมากมาย

ตาราง 33 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานที่ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตและประสบการณ์การใช้ อินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างกับพฤติกรรมการ ใช้เว็บไซต์ youdumv.com		
1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ youdumv.com แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Independent Sample t-test
1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ youdumv.com แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ youdumv.com แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.4 สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ youdumv.com แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.5 ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ youdumv.com แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
2. ทักษะคดีที่มีต่อการบริการคอลล์มน์ต่าง ๆ ของ เว็บไซต์ อัน ได้แก่ ด้านเนื้อหา (Content) ด้าน การปฏิสัมพันธ์ (Community) ด้านพาณิชย์ (Commerce) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ youdumv.com		
2.1 ทักษะคดีต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Music มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อ สัปดาห์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 33 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.2 ทักษะคิดต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Movie มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 ทักษะคิดต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content TV มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4 ทักษะคิดต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Event มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.5 ทักษะคิดต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Rewind มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.6 ทักษะคิดต่อการปฏิสัมพันธ์ (Community) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.7 ทักษะคิดที่มีต่อการพาณิชย์ (Commerce) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 33 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.8 ทศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Music มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.9 ทศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Movie มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.10 ทศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content TV มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.11 ทศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Event มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.12 ทศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Rewind มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.13 ทศนคติต่อการปฏิสัมพันธ์ (Community) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.14 ทศนคติที่มีต่อการพาณิชย์ (Commerce) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทักษะคติทางการตลาดต่อเว็บไซต์ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเว็บไซต์ youdumv.com ให้ดีขึ้น ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นและนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับนักพัฒนาเว็บไซต์ของคนไทยหรือผู้ประกอบการอื่นๆ ที่มีความสนใจทางด้านเว็บไซต์ สามารถนำผลวิจัย ไปใช้ในการวางแผนจัดทำเว็บไซต์หรือพัฒนาเว็บไซต์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เว็บไซต์ของคนไทยมีความสามารถทางการแข่งขันที่สูงขึ้นทัดเทียมกับต่างชาติและจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคชาวไทย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ และการสมัครเป็นสมาชิกจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อบริการในคอลัมน์ต่างๆ ของเว็บไซต์ youdumv.com โดยจำแนกทัศนคติในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านเนื้อหา (Content) ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community) ด้านการพาณิชย์ (Commerce) กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ youdumv.com

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ youdumv.com
2. ทักษะคติที่มีต่อการตลาดทางเว็บไซต์เว็บไซต์ อันได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านการพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ youdumv.com

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ youdumv.com ซึ่งค่าเฉลี่ยของผู้เว็บไซต์ตั้งแต่เดือนสิงหาคม – มกราคม 2551 เมื่อนำมาเฉลี่ยต่อเดือนจะอยู่ที่ประมาณ 10,838 คนต่อวัน (สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร) หรือจาก www.truehits.net)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ youdumv.com ตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Sampling ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) ของ www.youdumv.com และให้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการของเว็บไซต์ youdumv.com คลิกหรือเลือกเพื่อเข้าไปตอบแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงใช้แบบ Convenience Sampling เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ใช้สำหรับหารวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาเอกสารต่างๆ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาโดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสอบถามออนไลน์ที่จัดทำเป็นเว็บเพจและให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามผ่านทางคอมพิวเตอร์ ขณะที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตโดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกมาเป็นสามตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีลักษณะเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกได้ 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com จำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามที่แตกต่างกัน ได้แก่ คำถามที่มีคำตอบให้เลือกได้ 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ และแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 3 ข้อ และคำถามที่ให้ใส่ลำดับที่ในคำตอบ (Rank Question) 1 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com โดยเฉลี่ยเป็นครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com การสมัครสมาชิกของเว็บไซต์

www.youdumv.com และเรียงลำดับ โดยเรียงตามคอลัมน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ลำดับของเว็บไซต์ youdumv.com

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อบริการในคอลัมน์ต่าง ๆ ของเว็บไซต์ youdumv.com โดยแบ่งเป็นคำถามในด้านต่าง ๆ และให้ผู้ตอบเลือกตอบเฉพาะคอลัมน์ที่เคยใช้บริการเท่านั้น แบ่งเป็น 3 ตอนย่อย รวมคำถามทั้งหมด 29 ข้อย่อย ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 3.1 ด้านเนื้อหา (Content) ประกอบด้วยคอลัมน์ Music, Movie, TV, Event, Rewind จำนวนคอลัมน์ละ 4 ข้อ รวมทั้งหมด 20 ข้อย่อย

ตอนที่ 3.2 ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community) ประกอบด้วยคอลัมน์ Comment จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด 4 ข้อย่อย

ตอนที่ 3.3 ด้านการพาณิชย์ (Commerce) ประกอบด้วยคอลัมน์ Download จำนวน 5 ข้อย่อย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบของเว็บเพจ (Web Page) รวมถึงแจ้งให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และนำลิงค์ไปลงในเว็บไซต์ www.youdumv.com ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com โดยเฉลี่ยเป็นครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com การสมัครสมาชิกของเว็บไซต์ www.youdumv.com และเรียงลำดับ โดยเรียงตามคอลัมน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ลำดับของเว็บไซต์ youdumv.com โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)

3. วิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อบริการในคอลัมน์ต่าง ๆ ของเว็บไซต์ youdumv.com โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

4. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทักษะคิดต่อการตลาดทางเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com

โดยสมมติฐานข้างต้นทั้งหมด สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ ค่าสถิติ t-test Independent F-test, Least Significant Difference (LSD), Brown-forsythe (B), Dunnett T3 และ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์และพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com สรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน พบว่า

1.1 เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และ เพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

1.2 อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 24 ปีขึ้นไป จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2

1.3 ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

1.4 สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ ที่บ้านและสถานศึกษา มีจำนวน 182 และ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และ 6.7

1.5 ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ปี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ ระหว่าง 3 – 5 ปี และ ระหว่าง 1 – 3 ปี จำนวน 102 และ 60 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ 15.0

2. พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ www.youdumv.com

2.1 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งในการใช้เว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้ง น้อยที่สุด คือ 1 ครั้ง และมากที่สุดคือ 15 ครั้ง

ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้เว็บไซต์ในแต่ละวัน โดยเฉลี่ย 1.48 ชั่วโมง น้อยที่สุด คือ 0.5 ชั่วโมง และมากที่สุดคือ 5 ชั่วโมง

2.2 ช่วงเวลาในการใช้เว็บไซต์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์ในช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ 20.01 – 24.00 น. 12.00 – 16.00 น. และ 8.01 – 12.00 น. จำนวน 130 คน 108 คน และ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5, 27.0 และ 3.3

2.3 การเป็นสมาชิก ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิก จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ เป็นสมาชิก จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

2.4 ลำดับความชอบตามคอลัมน์ที่ใช้บริการเว็บไซต์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ชอบ Content Music เป็นลำดับที่ 1 จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8 รองลงมาคือ Content Movie เป็นลำดับที่ 2 Content TV เป็นลำดับที่ 3 จำนวน 148 คน และ 119 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 และ 74.4

3. ทักษะคิดต่อการตลาดทางเว็บไซต์ www.youdumv.com

3.1 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อเนื้อหา (Content) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในเชิงบวกกับ Content Music มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 สามารถจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในเชิงบวกกับเพลงทันสมัย เพลงน่าสนใจ และเพลงตรงกับความ ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, 3.86 และ 3.68 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเป็นกลางกับการใช้งานง่ายและเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

3.2 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อเนื้อหา (Content) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเป็นกลางกับ Content Movie มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 สามารถจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเชิงบวกกับหนังทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเป็นกลางกับหนังตรงกับความ ต้องการ หนังน่าสนใจ การใช้งานง่ายและเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40, 3.38 และ 3.38 ตามลำดับ

3.3 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อเนื้อหา (Content) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเป็นกลางกับ Content TV มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 สามารถจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเป็นกลางกับเนื้อหารายการทีวีทันสมัย เนื้อหารายการทีวีตรงกับความ ต้องการ เนื้อหารายการทีวีน่าสนใจ การใช้งานง่ายและเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58, 3.41, 3.35 และ 3.33 ตามลำดับ

3.4 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อเนื้อหา (Content) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเป็นกลางกับ Content Event มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 สามารถจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเป็นกลางกับกิจกรรมที่น่าสนใจ กิจกรรมที่น่าสนใจทันสมัย และกิจกรรมที่น่าสนใจตรงกับความ ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55, 3.53 และ 3.47 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเชิงบวกกับการใช้งานง่ายและเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

3.5 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อเนื้อหา (Content) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเป็นกลางกับ Content Rewind มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 สามารถจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเชิงบวกกับเนื้อหาที่ลงใหม่ น่าสนใจ และเนื้อหาที่ลงใหม่ ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ 3.71 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเป็นกลางกับเนื้อหาที่ลงใหม่ทันสมัย และการใช้งานง่ายและเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และ 3.34 ตามลำดับ

3.6 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อการปฏิสัมพันธ์ (Community) เป็นกลางกับ Comment มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 สามารถจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเป็นกลางกับ Comment น่าสนใจ Comment สนุก เพลิดเพลิน ใช้อีกแล้วอยากใช้อีก และการใช้งานง่ายและเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58, 3.52, 3.51 และ 3.24 ตามลำดับ

3.7 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อการพาณิชย์ (Commerce) เป็นกลางกับ download มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 สามารถจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในเชิงบวกกับมีให้เลือกไหลหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเป็นกลางกับ ใช้อีกแล้วอยากใช้อีก ใช้งานง่ายและเร็ว และราคาในการไหลถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61, 3.29 และ 3.20 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์สูงกว่าเพศหญิง และเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่เป็นเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อวันสูงกว่าเพศชาย

4.2 สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตั้งแต่ 24 ปีขึ้นไป และอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตั้งแต่ 24 ปีขึ้นไป

4.3 สมมติฐานข้อที่ 1.3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.8 สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Movie มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Movie กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ในการทดสอบพบว่า หนึ่งต้นสมัย มีค่า r เท่ากับ -0.156 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าหนึ่งต้นสมัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากถ้าหนึ่งมีความทันสมัย จะมีการหาข้อมูลได้ง่ายกว่าหนึ่งที่ไม่เป็นที่รู้จัก เช่น มีการโปรโมททางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือ ป้ายประกาศจึงทำให้พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านจำนวนครั้งที่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ลดลง และความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Movie กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ในการทดสอบพบว่า หนึ่งตรงกับความต้องการมีค่า มีค่า r เท่ากับ -0.117 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าหนึ่งตรงกับความต้องการมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นอาจเป็นเพราะว่าถ้าหนึ่งตรงกับความต้องการ ผู้ใช้บริการจะทราบข้อมูลของหนึ่งเป็นอย่างดีจึงทำให้พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านจำนวนครั้งที่เฉลี่ยต่อสัปดาห์ลดลง

4.9 สมมติฐานข้อที่ 2.3 ทศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content TV มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้านเนื้อหารายการทีวีกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ในการทดสอบพบว่า เนื้อหารายการทีวีที่น่าสนใจ มีค่า r เท่ากับ 0.152 และ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เนื้อหารายการทีวีที่น่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าเนื้อหารายการทีวีมีความน่าสนใจ ก็จะมีการหาข้อมูลของรายการนั้น ๆ เพิ่มเติมเพราะ รายการทีวีมักจะมี

การกำหนดเวลาในการแพร่ภาพที่ชัดเจน และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน เนื้อหารายการทีวีกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ เว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ในการทดสอบพบว่า ใช้งานง่ายและเร็ว มีค่า r เท่ากับ 0.189 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ใช้งานง่ายและเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า หากเว็บไซต์ง่ายต่อการใช้งาน ผู้ใช้บริการจึงเข้ามา ใช้บริการบ่อยขึ้น

1.10 สมมติฐานข้อที่ 2.4 ทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Event มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ เว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Event กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ในการทดสอบพบว่าในทุกด้าน ได้แก่ กิจกรรมที่น่าสนใจ กิจกรรมที่นำเสนอทันสมัย กิจกรรมที่นำเสนอตรงกับความต้องการ และใช้งานง่ายและเร็ว มีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Event ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ เว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน ได้แก่ กิจกรรมที่น่าสนใจ กิจกรรมที่นำเสนอทันสมัย กิจกรรมที่นำเสนอตรงกับความต้องการ และใช้งานง่ายและเร็ว ซึ่ง อาจเป็นเพราะว่าข้อมูลไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงทุก ๆ สัปดาห์ แต่อาจใช้เวลานาน 2 สัปดาห์หรือมากกว่า นั้นซึ่งผู้บริการก็เพียงเข้ามาดูข้อมูลเพียงครั้งเดียวก็เพียงพอแล้ว

4.11 สมมติฐานข้อที่ 2.5 ทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Rewind มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ เว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Rewind กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ในการทดสอบพบว่า ในทุก ด้าน ได้แก่ เนื้อหาที่ลงใหม่น่าสนใจ เนื้อหาที่ลงใหม่ทันสมัย เนื้อหาที่ลงใหม่ตรงกับความต้องการ และใช้ งานง่ายและเร็ว ค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Rewind ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อ สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า Content Rewind ในทุกด้าน ได้แก่

เนื้อหาที่ลงใหม่ น่าสนใจ เนื้อหาที่ลงใหม่ทันสมัย เนื้อหาที่ลงใหม่ตรงกับความต้องการ และใช้งานง่าย และเร็ว นั้นทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลย้อนหลังซึ่งสามารถกำหนดได้ว่าต้องการจะดูข้อมูลใด เวลาใดก็ได้ จึงอาจทำให้ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้งานบริการเฉลี่ยต่อสัปดาห์

4.12 สมมติฐานข้อที่ 2.6 ทักษะคิดต่อการปฏิสัมพันธ์ (Community) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานบริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดต่อการปฏิสัมพันธ์ (Community) กับพฤติกรรมการใช้งานบริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ในการทดสอบพบว่า ในทุกด้าน ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์น่าสนใจ สนุก เพลิดเพลิน ใช้งานง่ายและเร็ว และใช้แล้วอยากใช้อีก มีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดต่อการปฏิสัมพันธ์ (Community) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานบริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทักษะคิดต่อการปฏิสัมพันธ์ ในทุกด้าน ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์น่าสนใจ สนุก เพลิดเพลิน ใช้งานง่ายและเร็ว และใช้แล้วอยากใช้อีก นั้นอาจเป็นเพราะว่าลักษณะของการปฏิสัมพันธ์นั้นมีการเก็บข้อมูลของทุก ๆ คนที่แสดงความคิดเห็นไว้ ดังนั้นหากต้องการสื่อสารผ่านการปฏิสัมพันธ์ก็ไม่จำเป็นต้องใช้บริการทุกสัปดาห์ แต่สามารถเรียกดูความคิดเห็นได้ในเวลาที่ต้องการ

4.13 สมมติฐานข้อที่ 2.7 ทักษะคิดที่มีต่อการพาณิชย์ (Commerce) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานบริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดที่มีต่อการพาณิชย์ (Commerce) กับพฤติกรรมการใช้งานบริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ในการทดสอบพบว่า ใช้แล้วอยากใช้อีก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทักษะคิดที่มีต่อการพาณิชย์ (Commerce) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานบริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความรู้สึกว่าจะใช้แล้วอยากใช้อีกเพิ่มขึ้น แต่พฤติกรรมการใช้งานบริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์จะลดลง

4.14 สมมติฐานข้อที่ 2.8 ทักษะคิดต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Music มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานบริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Music กับพฤติกรรมการใช้งานบริการเว็บไซต์ www.youdumv.com

youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน ในการทดสอบพบว่า เพลงน่าสนใจ มีค่า $r = -0.145$ และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพลงน่าสนใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากเพลงน่าสนใจนั้นสามารถรับข้อมูลได้ทางสื่ออื่น ๆ เช่น วิทยุ หรือโทรทัศน์ ได้ง่ายกว่าเว็บไซต์ www.youdumv.com จึงทำให้พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันลดลง และ

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Music กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน ในการทดสอบพบว่า เพลงทันสมัย มีค่า $r = -0.181$ และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพลงทันสมัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเพลงที่ทันสมัยนั้นสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ง่ายจากทุก ๆ สื่อ เช่น สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า BTS รายการโทรทัศน์ หรือคลื่นวิทยุ จึงทำให้พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันลดลง

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Music กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน ในการทดสอบพบว่า ใช้งานง่ายและเร็ว มีค่า $r = -0.241$ และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ใช้งานง่ายและเร็วมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งปัจจุบันนี้มีการแข่งขันในการทำให้เว็บไซต์ง่ายต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้น จึงทำให้พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันลดลง

4.15 สมมติฐานข้อที่ 2.9 ทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Movie มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Movie กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน ในการทดสอบพบว่า หนังสือน่าสนใจ มีค่า $r = -0.111$ และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า หนังสือน่าสนใจ มีความสัมพันธ์ในทิศทาง

ตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นอาจเป็นเพราะว่าถ้าหนังน่าสนใจ จะมีการหาข้อมูลได้ง่ายกว่าหนังที่ไม่เป็นที่รู้จัก เช่น มีการโปรโมททางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือ ป้ายประกาศทำให้ไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ จึงทำให้พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันลดลง

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Movie กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน ในการทดสอบพบว่า หนังทันสมัย มีค่า $r = -0.226$ และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าหนังทันสมัย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นอาจเป็นเพราะว่าถ้าหนังทันสมัย จะมีการหาข้อมูลได้ง่ายกว่าหนังที่ไม่เป็นที่รู้จัก เช่น มีการโปรโมททางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือ ป้ายประกาศทำให้ไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ จึงทำให้พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันลดลง

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Movie กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน ในการทดสอบพบว่า หนังตรงกับความต้องการมีค่า $r = -0.186$ และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าหนังตรงกับความต้องการมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นอาจเป็นเพราะว่าถ้าหนังตรงกับความต้องการ ผู้ใช้บริการจะทราบข้อมูลของหนังเป็นอย่างดี จึงทำให้พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันลดลง

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Movie กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน ในการทดสอบพบว่า ใช้งานง่ายและเร็ว มีค่า $r = -0.263$ และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าใช้งานง่ายและเร็ว มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นอาจเป็นเพราะว่า ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลด้าน Content Movie จากสื่ออื่น ๆ ได้เร็ว

กว่า เว็บไซต์ www.youdumv.com เช่น พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ของโรงพยาบาล จึงทำให้พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันลดลง

4.16 สมมติฐานข้อที่ 2.10 ทศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content TV มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้านเนื้อหารายการทีวีกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน ในการทดสอบพบว่า เนื้อหารายการทีวีที่น่าสนใจ มีค่า $r = -0.134$ และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เนื้อหารายการทีวีที่น่าสนใจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อเนื้อหารายการทีวีที่น่าสนใจมากขึ้น พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันจะลดลง และ

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้านเนื้อหารายการทีวีกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน ในการทดสอบพบว่า ใช้งานง่ายและเร็ว มีค่า $r = -0.174$ และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ใช้งานง่ายและเร็ว มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อเว็บไซต์มีการใช้งานง่ายและเร็วมากขึ้น พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันจะลดลง

4.17 สมมติฐานข้อที่ 2.11 ทศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Event มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Event กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน ในการทดสอบพบว่า ใช้งานง่ายและเร็ว มีค่า $r = -0.217$ และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ใช้งานง่ายและเร็ว มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเป็นเพราะว่ายังมีการใช้งานง่ายมากเท่าไรยังทำให้พฤติกรรมการใช้ลดจำนวนลง เพราะว่าสามารถหาข้อมูลได้ทันทีที่

ต้องการ จึงทำให้พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน ลดลง

4.18 สมมติฐานข้อที่ 2.12 ทศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Rewind มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Rewind กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน ในการทดสอบพบว่า เนื้อหาที่ลงใหม่ที่น่าสนใจ มีค่า $r = -0.234$ และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เนื้อหาที่ลงใหม่ที่น่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าเนื้อหาที่ลงใหม่มีความน่าสนใจมากขึ้น พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันจะลดลง และ

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Rewind กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน ในการทดสอบพบว่า เนื้อหาที่ลงใหม่ตรงกับความต้องการ มีค่า $r = -0.125$ และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เนื้อหาที่ลงใหม่ตรงกับความต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ถ้าเนื้อหาที่ลงใหม่ตรงกับความต้องการมากขึ้น พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันจะลดลง

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Rewind กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน ในการทดสอบพบว่า ใช้งานง่ายและเร็ว มีค่า $r = -0.171$ และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ใช้งานง่ายและเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าเว็บไซต์มีการใช้งานง่ายและเร็วมากขึ้น พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันจะลดลง

4.19 สมมติฐานข้อที่ 2.13 ทศนคติต่อการปฏิสัมพันธ์ (Community) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการปฏิสัมพันธ์ (Community) กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน ในการทดสอบพบว่า ใช้งานง่ายและเร็ว มีค่า $r = -0.195$ และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.00 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ใช้งานง่ายและเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าเว็บไซต์มีการใช้งานง่ายและเร็วมากขึ้น พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันจะลดลง

4.20 สมมติฐานข้อที่ 2.14 ทัศนคติที่มีต่อการพาณิชย์ (Commerce) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการพาณิชย์ (Commerce) กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน ในการทดสอบพบว่า ทัศนคติที่มีต่อการพาณิชย์ ในทุกด้าน ได้แก่ มีให้เลือกหลากหลาย ราคาในการโหลดถูก ใช้งานง่ายและเร็ว และใช้แล้วอยากใช้อีก มีค่า Sig. (2-tailed) ทุกด้านมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อการพาณิชย์ (Commerce) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะว่าการดาวน์โหลดเพลงจากทางเว็บไซต์ ไม่ได้เป็นช่องทางเดียวที่จะทำการดาวน์โหลดได้ หรือลักษณะของเว็บไซต์แบบนี้มีผู้ให้บริการมากมาย

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com แตกต่างกัน

ผลจากการวิจัย พบว่าเพศชายมีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์สูงกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่หญิงมีระยะเวลาที่ใช้เวลานานกว่าเพศชายอาจเป็นผลมาจากปัจจัยภายในเว็บไซต์ อาทิเช่น เนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจของเพศหญิงให้เข้าไปในแต่ละลิงค์อย่างสนใจ แต่เพศชายอาจสนใจจากสื่อให้ทดลองเข้าใช้บริการ แต่เนื้อหาหรือบริการอาจยังไม่โดนใจเพียงพอทำให้ระยะเวลาสั้นกว่าเพศหญิง แต่มีความสนใจลองใช้บริการมากกว่าทำให้จำนวนครั้งสูงกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรวัตน์ แม่นยำ (2543) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การจำลองการวัดความสำเร็จของ

เว็บไซต์ประเภทที่นำเสนอเนื้อหา และ พบว่าเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อวันสูงกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพนุลย์สูงกิจบูลย์ (2545) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการในประเทศไทย แต่เพศต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันแตกต่างกัน

อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 23 ปีมีค่าเฉลี่ยต่อสัปดาห์สูงกว่าผู้ใช้บริการเว็บไซต์ที่มีอายุตั้งแต่ 24 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่าผู้ให้บริการเว็บไซต์ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี มีค่าเฉลี่ยต่อวันที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันสูงกว่าผู้ให้บริการเว็บไซต์ที่มีอายุตั้งแต่ 24 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากเว็บไซต์เจาะกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี ดังนั้นจึงเป็นผลให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มเด็กใช้บริการสูงกว่า กลุ่มอายุ 24 ปีขึ้นไป ที่เนื้อหาอาจไม่มีความดึงดูดใจเพียงพอเท่ากับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องเกี่ยวกับแนวคิดของ พรทิพย์ สัมปิตตะวณิช (2529: 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสาร โดยการวิเคราะห์ตามลักษณะของประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน โดยความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ คือ การจะทำให้ผู้อื่นที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมากก็จะเปลี่ยนได้ยากกว่าซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

การศึกษา ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ที่มีการศึกษาค่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยต่อสัปดาห์สูงกว่าผู้ให้บริการเว็บไซต์ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 และพบว่าผู้ให้บริการเว็บไซต์ที่มีการศึกษาค่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยต่อวันสูงกว่าผู้ให้บริการเว็บไซต์ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งชัดเจนกับกลุ่มเป้าหมายที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปีซึ่งมีความสนใจในเนื้อหาของเว็บไซต์ที่ถูกกำหนดมาเจอกลุ่มนักเรียนนักศึกษาโดยเฉพาะ ซึ่งอีกเหตุผลคือเวลาว่างของนักเรียนนักศึกษามีมากกว่าวัยทำงานทำให้ผู้ให้บริการเป็นกลุ่มนี้เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตนี้ทจากรายงานสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2545 ของศูนย์เทคโนโลยีแห่งชาติ (NECTEC) ว่า สัดส่วนของกลุ่มผู้ใช้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีแนวโน้มลดลง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้แพร่กระจายไปสู่ระดับการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรีเพิ่มขึ้น

สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ใช้บริการเว็บไซต์จากที่บ้านมีค่าเฉลี่ยการใช้บริการต่อสัปดาห์สูงกว่าที่ทำงานหรือสถานศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ให้บริการเว็บไซต์จากที่ทำงานมีค่าเฉลี่ยต่อวันสูงกว่าผู้ให้บริการเว็บไซต์จากสถานศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งอาจเป็นเรื่องข้อจำกัดด้านสถานที่ต่างๆ เช่นเวลาว่าง ข้อบังคับในสถานที่ทำให้บ้านเป็นสถานที่ที่ผู้บริการสะดวกที่จะเลือกใช้โดยไม่มีข้อจำกัดใดๆ ทำให้มีค่าเฉลี่ยการใช้บริการสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะ

ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเน็ทจากรายงานสำรวจกลุ่มผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2545 ของ ศูนย์เทคโนโลยีแห่งชาติ (NECTEC) ว่าส่วนใหญ่ (มากกว่าร้อยละ 50) ยังเป็นการใช้งานจากที่บ้าน รองลงมาคือที่ทำงาน สถานศึกษา และร้านบริการอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ที่มีประสบการณ์มากกว่า 5 ปี และ 3 - 5 ปี มีค่าเฉลี่ยการใช้บริการต่อสัปดาห์สูงกว่าผู้ให้บริการเว็บไซต์ที่มีประสบการณ์ 1 - 3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ให้บริการเว็บไซต์ที่มีประสบการณ์มากกว่า 5 ปี มีค่าเฉลี่ยการใช้บริการต่อวันสูงกว่าผู้ให้บริการเว็บไซต์ที่มีประสบการณ์ 3 - 5 ปี และผู้ให้บริการเว็บไซต์ที่มีประสบการณ์ 3 - 5 ปี มีค่าเฉลี่ยการใช้บริการต่อวันสูงกว่าผู้ให้บริการเว็บไซต์ที่มีประสบการณ์ 1 - 3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงศักดิ์ ชูตระกูล เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตกรณีศึกษา www.dek-dee.com พบว่า ด้านประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตลักษณะผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีการใช้เว็บไซต์ www.dek-dee.com ส่วนใหญ่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 1ปี - 3 ปีขึ้นไป

2. ทักษะคิดต่อการตลาดทางเว็บไซต์ ได้แก่ Content Music, Content Movie, Content TV, Content Event, Content Rewind, Community และ Commerce มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com

ผลจากการวิจัย พบว่าทักษะคิดต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Movie มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากถ้าหนังสือพิมพ์มีความทันสมัย จะมีการหาข้อมูลได้ง่ายกว่าหนังสือที่ไม่เป็นที่รู้จัก เช่น มีการโปรโมททางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือ ป้ายประกาศจึงทำให้พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อสัปดาห์ลดลง และหนังสือพิมพ์มีความทันสมัย มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รถพล เอื้อสกุลเกียรติ (2550) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บพอร์ทัล www.sanook.com ของผู้ที่เข้าชมเว็บ พบว่าปัจจัยด้านเนื้อหาเช่น ความครบถ้วนของเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ ในระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม ดังนั้นอาจเป็นเพราะว่าถ้าหนังสือพิมพ์มีความทันสมัย ผู้ใช้บริการจะทราบข้อมูลของหนังสือเป็นอย่างดีซึ่งอาจได้ข้อมูลมาจากแหล่งอื่น เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุสิ่งพิมพ์ และอื่นๆ จึงทำให้พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อสัปดาห์ลดลง ในส่วนของความทันสมัยของหนังสือ ยังเป็นการง่ายในการหาข้อมูลมากกว่าหนังสือที่ไม่รู้จัก เนื่องจากอาจอยู่ในช่วงของการโปรโมททำให้พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อสัปดาห์ลดลง

ทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content TV มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านเนื้อหารายการที่віน่าสนใจ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันหมายความว่า ถ้าเนื้อหารายการที่віมีความน่าสนใจ ก็จะมีการหาข้อมูลของรายการนั้น ๆ เพิ่มเติมเพราะ รายการที่віมักจะมีการกำหนดเวลาในการแพร่ภาพที่ชัดเจน ส่วนการใช้งานง่ายและเร็ว มีความสัมพันธ์ระดับต่ำหมายความว่า หากเว็บไซต์ง่ายต่อการใช้งาน ผู้ใช้บริการจึงจะเข้ามาใช้บริการบ่อยขึ้น ดังนั้น เมื่อทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content TV เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์จะเพิ่มมากขึ้นด้วยซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ พวงเพชร วัชรอยู่ (2526) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลของความรู้สึกทางใจที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเอียงไปทางหนึ่งทางใด เป็นนามธรรมอย่างหนึ่งที่สะท้อนมาสู่พฤติกรรมของคน เพราะฉะนั้น พฤติกรรมมนุษย์ ก็คือ การแสดงออกทัศนคติของเขา ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ ความรู้ ความคิด ความเชื่อ และการเรียนรู้ อันรวมเป็นภูมิหลังของบุคคลนั้นๆ

ทัศนคติที่มีต่อการพาณิชย์ (Commerce) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านใช้แล้วอยากใช้อีก โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความรู้สึกที่ใช้แล้วอยากใช้อีกเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์จะลดลง เนื่องจากรูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์มีความน่าสนใจ จึงจะทำให้มีความรู้สึกใช้แล้วอยากใช้อีก แต่อาจมีข้อจำกัดในด้านอื่น เช่น ข้อจำกัดทางด้านเวลา เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เรงรีบในปัจจุบัน ทำให้กลุ่มผู้ใช้บริการมีเวลาพักผ่อนหรือทำกิจกรรมส่วนตัวน้อยลง จึงอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com สอดคล้องกับ รุ่งทิพ ว่องปฏิการ (2543) กล่าวว่า การทำให้ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ใช้บริการ โดยมีการจองหรือซื้อสินค้า ต้องให้ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์หลายประการ ดังนี้ 1. มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลาย 2. ให้ความมั่นใจกับผู้ใช้เรื่องความปลอดภัยและมีการประกันว่าจะไม่มีข้อมูลส่วนตัวรั่วไหล (Shop Safe Guarantee and Privacy Policy) 3. ทำให้การซื้อหรือจองไม่ยุ่งยากซับซ้อน 4. เน้นความเร็วในการให้บริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ควรมีการปรับปรุงระบบให้ง่าย ไม่ซับซ้อน เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการ ในสถานะที่มีความต้องการใช้บริการภายใต้ข้อจำกัดทางด้านเวลา

ทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Music มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน โดยเพลงน่าสนใจ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากเพลงที่น่าสนใจนั้นสามารถรับข้อมูลได้ทางสื่ออื่น ๆ เช่น วิทยุ หรือโทรทัศน์ ได้ง่ายกว่าเว็บไซต์ www.youdumv.com จึงทำให้พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันลดลง และเพลงทันสมัย มีความ

สัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งเพลงที่ทันสมัยนั้นสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ง่ายจากทุก ๆ สื่อ เช่น สื่อโฆษณาทางรถไฟ BTS รายการโทรทัศน์ หรือคลื่นวิทยุ จึงทำให้พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันลดลง และการใช้งานง่ายและเร็ว มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่าเมื่อทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Music เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันจะลดลงซึ่งปัจจุบันนี้มีการแข่งขันในการทำให้เว็บไซต์ง่ายต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้น จึงทำให้พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันลดลง

ทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Movie มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน โดยที่น่าสนใจ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามนั้นอาจเป็นเพราะว่าถ้าที่น่าสนใจ จะมีการหาข้อมูลได้ง่ายกว่าหน้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก เช่น มีการโปรโมททางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือ ป้ายประกาศทำให้ไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ จึงทำให้พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันลดลง หน้าที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม หน้าที่ตรงกับความต้องการ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม ใช้งานง่ายและเร็ว มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่าเมื่อทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Movie เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันจะลดลง นั่นอาจเป็นเพราะว่าถ้าหน้าที่ทันสมัย จะมีการหาข้อมูลได้ง่ายกว่าหน้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก เช่น มีการโปรโมททางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือ ป้ายประกาศทำให้ไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ จึงทำให้พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันลดลง

ทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Movie มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน ด้านเนื้อหารายการทีวีทันสมัย มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม เนื้อหารายการทีวีตรงกับความต้องการ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่าเมื่อทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content TV เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันลดลง นั่นอาจเป็นเพราะว่าถ้าหน้าตรงกับความต้องการ ผู้ใช้บริการจะทราบข้อมูลของหน้าเป็นอย่างดี จึงทำให้พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันลดลง

ทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Event มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันด้านใช้งานง่าย

และเร็ว มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่าเมื่อทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Event เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันลดลง นั่นอาจเป็นเพราะว่า ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลด้าน Content Movie จากสื่ออื่น ๆ ได้เร็วกว่าเว็บไซต์ www.youdumv.com เช่น พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ของโรงภาพยนตร์ จึงทำให้พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันลดลง

ทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Rewind มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันด้านเนื้อหาที่ลงใหม่ที่น่าสนใจ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า ถ้าเนื้อหาที่ลงใหม่มีความน่าสนใจมากขึ้น พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันจะลดลง อาจเป็นเพราะว่าเนื้อหาที่ลงใหม่ที่น่าสนใจ ผู้ใช้บริการสามารถทราบข่าวสารได้จากหลายช่องทางจึงทำให้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันลดลงด้วย ด้านเนื้อหาที่ลงใหม่ตรงกับความต้องการ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม ว่า ถ้าเนื้อหาที่ลงใหม่ตรงกับความต้องการมากขึ้น พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันจะลดลงเช่นเดียวกับเนื้อหาที่ลงใหม่ตรงกับความต้องการ ที่ผู้ให้บริการสามารถทราบข่าวสารได้จากหลายช่องทางจึงทำให้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันลดลงด้วย ด้านใช้งานง่ายและเร็ว มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่าเมื่อทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ด้าน Content Rewind เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันลดลง หมายความว่า ถ้าเว็บไซต์มีการใช้งานง่ายและเร็วมากขึ้น พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันจะลดลง เช่นเดียวกัน เมื่อเว็บไซต์สามารถใช้งานง่ายและเร็ว จึงทำให้ผู้บริการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้เร็วขึ้นจึงทำให้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันลดลงตามไปด้วย

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านเนื้อหาในข้างต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในการประเมินเว็บไซต์ทางด้านเนื้อหาของ Duen E. Knapp (ปริยาสรณ์ อาศรัยราษฎร์. 2543) ประกอบด้วย เว็บไซต์แสดงจุดประสงค์ชัดเจนหรือไม่ เนื้อหาของเว็บไซต์น่าสนใจ สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่ เนื้อหาของเว็บไซต์ทันสมัยหรือไม่ เนื้อหาของเว็บไซต์ส่งเสริมให้เว็บไซต์มีความโดดเด่นน่าสนใจหรือไม่ การเชื่อมโยงของแต่ละหน้าต่างของเว็บไซต์มีการต่อเนื่องอย่างไร และการเชื่อมจากหน้าต่างของเว็บไซต์อื่นๆ เหมาะสมหรือไม่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com อาจให้ความสำคัญกับความสะดวกเนื่องด้วยภาวะอันจำกัดด้านเวลา และขั้นตอนอันซับซ้อนจนเกินไปทำให้ผู้บริการลดน้อยลง

ทัศนคติต่อการปฏิสัมพันธ์ (Community) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันด้านใช้งานง่ายและเร็ว มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่าเมื่อทัศนคติต่อการปฏิสัมพันธ์ (Community) เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันลดลง ซึ่งหมายความว่า ถ้าเว็บไซต์มีการใช้งานง่ายและเร็วมากขึ้น พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันจะลดลง เมื่อเว็บไซต์สามารถใช้งานง่ายและเร็ว จึงทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้เร็วขึ้นจึงทำให้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวันลดลงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รถพล เอื้อสกุลเกียรติ (2550) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้เว็บพอร์ทัล www.sanook.com ของผู้ที่เข้าชมเว็บ โดยในหมวดเพื่อนออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้เว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้อยู่ในความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม ตามที่ ภาวฐ พงษ์วิทยภาณุ (2547) ได้กล่าวไว้ว่า การมี community ในเว็บไซต์จะช่วยทำให้เว็บไซต์ มีผู้เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง โดยหากลองเปรียบเทียบเว็บไซต์ที่เป็นเว็บไซต์ธรรมดาๆ ที่ไม่มีการสร้าง Community ภายในเว็บไซต์ กับอีกเว็บไซต์ที่มีการสร้าง Community เอาไว้ภายในเว็บไซต์ด้วย จะเห็นได้ว่าเว็บไซต์ที่มีการสร้าง Community ในเว็บไซต์มีผู้เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง มากกว่าเว็บไซต์ที่ไม่มี โดยเว็บไซต์ที่มีการสร้าง Community ผู้ใช้บริการมักเข้าเว็บนั้นวันละหลายๆ ครั้ง หรือบางคนอาจเข้าทั้งวัน แสดงให้เห็นว่า เว็บไซต์ www.youdumv.com ยังดูไม่น่าสนใจเท่าที่ควร ทำให้ในส่วน Community ของเว็บไม่สามารถดึงดูดผู้ใช้บริการได้เพียงพอ ซึ่งในด้านของระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdomv.com โดยเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 48 นาทีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุมา ศรีสุทธิพันธ์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและพฤติกรรมเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ซึ่งถือว่ามีความใกล้เคียงกัน

จากผลการทดสอบทัศนคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์ทุกด้าน ได้แก่ Content Music, Content Movie, Content TV, Content Event, Content Rewind, Community และ Commerce พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย รถพล เอื้อสกุลเกียรติ (2550) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้เว็บพอร์ทัล www.sanook.com ของผู้ที่เข้าชมเว็บ ได้วิจัยปัจจัยด้านเนื้อหาที่มีต่อบริการในคอลัมน์ต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเนื้อหา (content) ด้านปฏิสัมพันธ์ (community) และด้านพาณิชย์ (commerce) โดยผลที่ได้มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางถึงต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งต้องการการพัฒนาและปรับปรุงเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

เนื่องจากทางบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ต้องการขยายกลุ่มเป้าหมายจึงได้มีการทำการศึกษาพบว่า เพศหญิง อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 3-5 ปี ซึ่งนับเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของเว็บไซต์ www.youdumv.com เนื่องจากมีระยะเวลาการใช้บริการนานกว่าเพศชาย ดังนั้นหากต้องการขยายไปในกลุ่มผู้ชาย อาจต้องมีการเพิ่มเติมส่วนที่ผู้ชายสนใจ อาทิเช่นกีฬา เป็นต้น และ โพรโมทให้น่าสนใจ เป็นการขยายกลุ่มผู้ใช้บริการ ในส่วนของสถานที่ ผู้ใช้บริการมักใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ทำงาน และมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ปี ด้านระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวันเพศหญิงมากกว่าเพศชายอันเนื่องมาจากเนื้อหาในเว็บไซต์ส่วนใหญ่ดึงดูดความสนใจในกลุ่มเพศหญิงทำให้ใช้ระยะเวลาในการใช้บริการนานกว่า ซึ่งในทางกลับกันเนื้อหาอาจยังไม่ดึงดูดความสนใจกลุ่มผู้ใช้บริการเพศชายเพียงพอ ทำให้ระยะเวลาที่ใช้บริการในแต่ละครั้งไม่นานนัก โดยสถานศึกษาเป็นสถานที่ที่ผู้ใช้บริการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งสูงสุด อาจเนื่องมาจากที่สถานศึกษามีช่วงพักเป็นเวลา และจำกัดผู้ใช้บริการอาจเลือกเข้าเว็บไซต์ไม่มากนักแต่ใช้เวลายาวนาน แต่เพศชายมีจำนวนครั้งในการใช้บริการมากกว่าเพศหญิง ซึ่งผู้ใช้บริการมักจะใช้จากที่บ้านมีจำนวนครั้งสูงสุดอันเนื่องมาจากสะดวก และง่ายสามารถเข้าได้บ่อยตามต้องการ ดังนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการวางแผนปรับปรุงเว็บไซต์ ดังนี้

ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ส่วนมากไม่ได้เป็นสมาชิก โดยนิยมเข้าใช้เว็บไซต์ในช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. โดยชื่นชอบ Content Music เป็นอันดับที่ 1 Content Movie และ Content TV เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ โดยมีทัศนคติเชิงบวกกับ Content Music ในขณะที่มีทัศนคติเป็นกลางกับ Content ด้านอื่น ๆ ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงควรทำการตลาดอาจมีการปรับเว็บไซต์ให้เป็นเว็บไซต์สำหรับการฟังเพลงโดยเฉพาะ เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการผลิต content ในด้านอื่นๆ และชักจูงให้ผู้ใช้บริการสมัครสมาชิกเพื่อจะได้นำฐานข้อมูลสมาชิกมาบริหารจัดการด้าน CRM ให้เกิดประโยชน์ในระยะยาว โดยอาจทำเป็นเงื่อนไข เช่น หากไม่ได้เป็นสมาชิกจะดาวน์โหลดด้วยความเร็วเท่าไร และหากสมัครเป็นสมาชิกก็จะสามารถดาวน์โหลดด้วยความเร็วที่เพิ่มขึ้น

ด้านเนื้อหา (Content)

1. Content Music ถือว่าเป็นจุดที่ดึงดูดผู้ใช้บริการ ด้านเพลงทันสมัย และตรงความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในระดับดี แต่ในด้านการใช้งานและเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง จึงควรปรับปรุง โดยอาจมีการพัฒนาระบบการดาวน์โหลดให้ง่าย และรวดเร็วยิ่งขึ้น

Content Movie ก็ถือว่าเป็นอีกด้านดีที่รองลงมา ด้านหนังทันสมัยผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในระดับดี แต่ใน ด้านความน่าสนใจ ตรงกับความต้องการและการใช้งานง่ายและเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง จึงควรปรับปรุง โดย ทำการสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ เพื่อการจัดเนื้อหาที่ตรงความต้องการ และอาจพัฒนาระบบการ Download ให้เร็วขึ้น ขึ้นตอนน้อยลง และเพิ่ม

ช่องทางให้ผู้ให้บริการสามารถค้นหาผ่าน Internet ได้ง่าย รวมทั้งเพิ่มความโดดเด่นในการออกแบบให้สะดวกน่าใช้บริการ

2. Content TV ควรเพิ่มช่องทางให้ผู้ให้บริการสามารถค้นหาผ่าน Internet ได้ง่าย โดยอาจโปรโมทผ่าน Web partner ต่างๆ เช่น www.rs.co.th, www.kapook.com, www.sanook.com เป็นต้น และควรควรมีการพัฒนาระบบให้รองรับ file ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เนื่องจาก ด้านเนื้อหารายการที่น่าสนใจ และใช้งานง่ายและเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน และในส่วนด้านเนื้อหารายการที่วิทันสมัย และใช้งานง่ายและเร็ว มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ปัญหาอาจเกิดจากคุณภาพของ File ขัดข้องขณะชม

3. Event ควรมีการพัฒนาบบให้รองรับ file ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเนื่องจากผลการศึกษา ด้านใช้งานง่ายและเร็ว มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ปัญหาอาจเกิดจากคุณภาพของ File ขัดข้องขณะชม ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการไม่นิยมใช้บริการผ่าน Website นี้

4. Content Rewind ควรมีการพัฒนาอาจพัฒนาระบบการ Download ให้เร็วขึ้น ขึ้นตอนน้อยลง เนื่องจากการศึกษาพบว่าด้านเนื้อหาที่ลงใหม่ที่น่าสนใจ ตรงกับความต้องการ และใช้งานง่ายและเร็ว มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community) ควรพัฒนารูปแบบเว็บไซต์ ให้น่าสนใจโดยผู้ใช้บริการสามารถสังเกตเห็นตั้งแต่หน้าแรก โดดเด่น และดึงดูดให้ผู้ใช้บริการรู้สึกอยากใช้บริการยิ่งขึ้น เนื่องจากการศึกษาพบว่า ด้านใช้งานง่ายและเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อวัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

ด้านการพาณิชย์ (Commerce) ควรเพิ่มบริการส่งเสริมการขาย โดยอาจมีการจัดแพคเกจราคาพิเศษ ซึ่งอาจมีการรวม content หลากๆประเภทเพื่อเพิ่มความหลากหลายให้ผู้ใช้บริการได้มีโอกาสทดลอง Content อื่นๆ เนื่องจากการศึกษาพบว่า ด้านใช้แล้วอยากใช้อีก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.youdumv.com ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้าม

จากผลการวิจัย ควรมีการพัฒนาเว็บไซต์เพิ่มเติมโดยนำ content music ซึ่งนับว่าอยู่ในระดับที่ดี เป็นกลยุทธ์หลักในการโปรโมท และสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลัก เพื่อนำมาใช้ในการ

ปรับปรุงเนื้อหาให้น่าสนใจและตรงกับความต้องการมากที่สุด โดยจากผลการสำรวจอาจมีความเป็นไปได้ในการนำข้อมูลอื่น ๆ มาขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้นต่อไป เนื่องจากงานวิจัยนี้พบว่า ทักษะคติต่อการตลาดทางเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ในทิศทางตรงกันข้าม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษารั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการพัฒนาเว็บไซต์ www.youdomv.com ไปสู่ wap site หรือ application เพื่อรองรับการให้บริการผู้ใช้บริการผ่านทางมือถือในอนาคต
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในประเภทเดียวกัน เพื่อนำผลมาวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของเว็บไซต์ www.youdomv.com และของกลุ่มคู่แข่ง รวมทั้งจะได้ทราบกลยุทธ์ต่างๆ ที่คู่แข่งใช้ในการบริหารจัดการเว็บไซต์ด้วย
3. ควรศึกษาความต้องการในการใช้บริการเว็บไซต์คาว์โหลดสื่อบันเทิงด้านต่างๆ เพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาและต่อขยายการให้บริการที่แปลกใหม่ดึงดูดผู้ใช้บริการต่อไป
4. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของมาตรฐานของเว็บไซต์และการบริหารจัดการเว็บไซต์ที่ดี เพื่อจะได้นำผลการศึกษาที่ได้มากำหนดมาตรฐานและพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีการบริหารจัดการเว็บไซต์ให้ได้คุณภาพมาตรฐานต่อไป



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2539). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอดิชั่น เพรส โปดักส์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). *เอกสารประกอบการบรรยายโครงการฝึกอบรมด้านพาณิชย์: อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) สำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กุลธิดา เอี่ยมฉัตร. (2545). *ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต*. ปรินญาณิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2542). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยยุทธ์ ลิมลวัลย์. (2544, พฤษภาคม-มิถุนายน). ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์อย่างไรให้เป็นที่รู้จัก. *สารเนคเทค*. 8(40): 56-59.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *เอกสารการสอนพหุศตวรรษผู้บริโภคร*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธนัสต์ เกษมไชยานันท์. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (Wed site) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปราณี พุ่มบางป่า. (2543). *การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ว่าไนต์ในด้านสังคมประภคิต*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ปริญ วงศ์วานชาติ. (2544). *พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. ปรินญาณิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. (ฉบับปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ: ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- ปรียสรณ์ อาศรัยราษฎร์. (2543). *กลยุทธ์การสร้างตราอินเตอร์เน็ตของเว็บทำที่นำเสนอด้วยภาษาไทย*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์. (2542). *เริ่มต้นธุรกิจกับอินเตอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป.
- ไพบุลย์ สูงกิจไพบุลย์. *ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตในประเทศไทย*. (2545). สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- มัลลิกา นูนนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ข้อมูลผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: ที.พี.พรินท์.
- รุ่งทิพย์ ว่องปฏิการ. (2543). *แบบจำลองการวัดความสำเร็จของเว็บไซต์ประเภทที่นำเสนอเนื้อหา*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- Kleindl, A. Brand. (2001). *Strategic electronic marketing: managing e-business*. Ohio: south-Western College Publishing.
- Kotler, Philip. (2002). *Marketing Management*. USA: Prentice-Hall.
- Loudon, David L.; & Bitta, Albert J. Dell. (1993). *Consumer behavior*. 4th ed. New York: Prentice-Hill.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer behavior* 6th ed. New York: Prentice-Hall.
- Tschanz, Nico; & Klein, Stefan. (1996). *Internet strategy Development in Tourism –The Concept and Case Study*. Switzerland: University of St.Gallen.



แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เรื่อง ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ youdomv.com สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ในการศึกษา ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1

ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12 ปี

13-17 ปี

18-23 ปี

24 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

มัธยมศึกษาตอนปลาย/

มัธยมศึกษาตอนปลาย

ปริญญาตรี / อนุปริญญา/ ปวส.

สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานที่ใช้บริการ

ที่บ้าน

ที่ทำงาน

สถานศึกษา

สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Café)

5. ท่านเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าใด

น้อยกว่า 1 ปี

1-3 ปี

3-5 ปี

มากกว่า 5 ปี

ส่วนที่ 2

พฤติกรรมในการใช้เว็บไซต์ www.youdomv.com

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมค่าในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านใช้เว็บไซต์ youdomv เฉลี่ย _____ ครั้ง/สัปดาห์
2. ระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์ในแต่ละครั้งนานประมาณ _____ นาที / ชั่วโมง
3. ช่วงเวลาในการใช้เว็บไซต์บ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> 8.01-12.00 (เช้าถึงเที่ยง)	<input type="checkbox"/> 12.01-16.00 (บ่าย)
<input type="checkbox"/> 16.01-20.00 (เย็นถึงหัวค่ำ)	<input type="checkbox"/> 20.01-24.00 (หัวค่ำถึงดึก)
<input type="checkbox"/> 00.01-4.00 (ดึก)	<input type="checkbox"/> 4.01-8.00 (เช้าตรู่)
4. ท่านสมัครสมาชิกของเว็บไซต์ youdomv หรือไม่

<input type="checkbox"/> เป็นสมาชิก	<input type="checkbox"/> ไม่เป็นสมาชิก
-------------------------------------	--
5. โปรดลำดับ 1-3 ตามคอลัมน์ ที่ท่านใช้บริการในเว็บ youdomv บ่อยมากที่สุด (โดย 1 คือ ใช้บ่อยมากที่สุด รองลงมาคือ 2 และ 3 ตามลำดับ)

___ Content Music
___ Content movie
___ Content TV
___ Content Event
___ Content Rewind

ส่วนที่ 3

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมค่าในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด
(ถ้าไม่เคยใช้งานคอมพิวเตอร์ใด ก็ไม่ต้องตอบคำถามคอมพิวเตอร์นั้น)

Content Music

1. เพลงน่าสนใจ 5 4 3 2 1 ไม่น่าสนใจ
2. เพลงทันสมัย 5 4 3 2 1 ไม่ทันสมัย
3. เพลงตรงกับความต้องการ 5 4 3 2 1 ไม่ตรงกับความต้องการ
4. ใช้งานง่ายและเร็ว 5 4 3 2 1 ช้าและใช้งานยาก

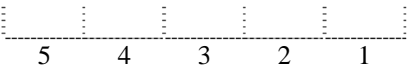
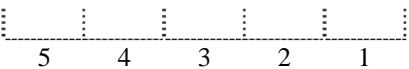
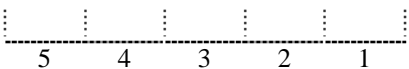

Content Movie

1. หนังน่าสนใจ 5 4 3 2 1 ไม่น่าสนใจ
2. หนังทันสมัย 5 4 3 2 1 ไม่ทันสมัย
3. หนังตรงกับความต้องการ 5 4 3 2 1 ไม่ตรงความต้องการ
4. ใช้งานง่าย และเร็ว 5 4 3 2 1 ช้า และใช้งานยาก



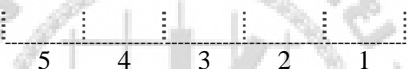

Content TV

1. เนื้อหารายการน่าสนใจ 5 4 3 2 1 ไม่น่าสนใจ
2. เนื้อหารายการทันสมัย 5 4 3 2 1 ไม่ทันสมัย
3. เนื้อหารายการตรงกับความต้องการ 5 4 3 2 1 ไม่ตรงความต้องการ
4. ใช้งานง่าย และเร็ว 5 4 3 2 1 ช้า และใช้งานยาก

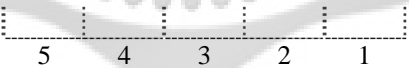
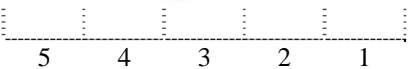
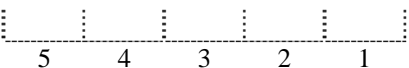
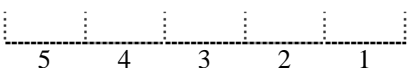
Content Event

1. กิจกรรมที่นำเสนอน่าสนใจ  ไม่น่าสนใจ
2. กิจกรรมที่นำเสนอทันสมัย  ไม่ทันสมัย
3. กิจกรรมที่นำเสนอตรงกับความต้องการ  ไม่ตรงความต้องการ
4. ใช้งานง่าย และเร็ว  ช้า และใช้งานยาก

Content Rewind

1. เนื้อหาที่ลงใหม่ที่น่าสนใจ  ไม่น่าสนใจ
2. เนื้อหาที่ลงใหม่ทันสมัย  ไม่ทันสมัย
3. เนื้อหาที่ลงใหม่ ตรงกับความต้องการ  ไม่ตรงความต้องการ
4. ใช้งานง่าย และเร็ว  ช้า และใช้งานยาก

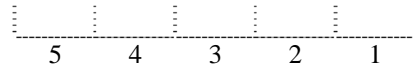
ตอนที่ 3.2 ทักษะคิดที่มีต่อการปฏิสัมพันธ์ (Community)**Comment**

1. น่าสนใจ  ไม่น่าสนใจ
2. สนุก เพลิดเพลิน  ไม่สนุก เพลิดเพลิน
3. ใช้งานง่าย และเร็ว  ช้า และใช้งานยาก
4. ใช้แล้วอยากใช้อีก  ใช้แล้วไม่อยากใช้อีก

ตอนที่ 3.3 ทศนคติที่มีต่อการพาณิชย์ (Commerce)

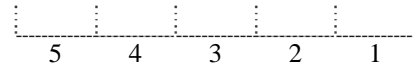
Download

1. มีให้เลือกหลากหลาย



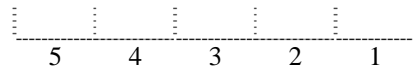
มีใช้เล็กน้อย

2. ราคาในการโหลดถูก



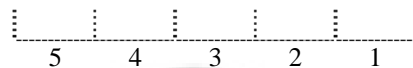
ราคาในการโหลดแพง

3. ใช้งานง่าย และเร็ว



ช้า และใช้งานยาก

4. ใช้แล้วอยากใช้อีก



ใช้แล้วไม่อยากใช้อีก





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล นางสาววิภาศรี เข้มวิบูล
 วันเดือนปีเกิด 31 พฤษภาคม 2526
 สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 604/1 ซ.งามวงศ์วาน 25 ถนนงามวงศ์วาน อำเภอเมือง
 จังหวัดนนทบุรี 11000
 ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน ประจำแผนกควบคุมวิเคราะห์และประเมินผล
 สถานที่ทำงานปัจจุบัน สำนักงานปลัด กระทรวงกลาโหม

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2547

นิเทศศาสตร์

จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาลัยนานาชาติ

พ.ศ.2554

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

