ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ www.thaiprofs.com

สารนิพนธ์

ของ

อัจฉรา อุ่นเรือน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2550

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ www.thaiprofs.com

สารนิพนธ์

ของ

อัจฉรา อุ่นเรือน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ www.thaiprofs.com

บทคัดย่อ

ของ

อัจฉรา อุ่นเรือน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2550

อัจฉรา อุ่นเรือน. (2550). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ www.thaiprofs.com.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์.

การศึกษาครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ www.thaiprofs.com และ ข้อมูลความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ และ การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ www.thaiprofs.com รวมถึงศึกษาความแตกต่างระหว่างข้อมูลความคาดหวังและข้อมูลการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเพื่อศึกษาข้อมูลการรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ www.thaiprofs.com กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ชายและหญิง ที่เข้ามาสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าคอมพิวเตอร์หรือซื้อสินค้าเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และไอทีภายในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ปัจจุบันทำงานแล้ว และเคยใช้คอมพิวเตอร์และอินเตอร์เน็ตมาก่อนจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least–Significant (LSD) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม แบบจับคู่ (Paired t-test) โดยการลงข้อมูลและประมวลผลจากโปรแกรม SPSS (Statistic Package for Social Sciences)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีอายุการทำงานจนถึงปัจจุบัน 5-10 ปี ทำงานในระดับตำแหน่งงานพนักงานทั่วไป ที่ต้องใช้คอมพิวเตอร์ทำงานมาแล้ว 5-10 ปี และมีประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตมาแล้ว 5-10 ปี เช่นเดียวกัน

2. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีความคาดหวังทุกด้านของผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ด้านรูปแบบ เนื้อหา ความน่าเชื่อถือ และ ด้านความสะดวก ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับพบว่าการรับรู้ในทุกด้านของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านรูปแบบ เนื้อหา ความน่าเชื่อถือ และ ด้านความสะดวก ในระดับปานกลางเช่นกัน และ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์)ทุกด้านของผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการทำงาน ความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์-ไอที และ ความรู้เกี่ยวกับเรื่องทั่วไป ในระดับปานกลาง

3. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีแนวโน้มการใช้งานผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ในอนาคตระดับปานกลาง โดยมีพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com ต่ำกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์

4. ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน อายุการทำงานถึงปัจจุบัน ระดับตำแหน่งงานที่รับผิดชอบ และ ประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ที่ไม่ต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะการทำงานที่ต้องใช้คอมพิวเตอร์ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้เว็บไซต์ในอนาคตไม่ต่างกัน แต่จะมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน และ ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงานของผู้ใช้บริการต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน แต่จะมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตไม่ต่างกัน

5. ความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ด้าน รูปแบบ เนื้อหา ความน่าเชื่อถือ และ ความสะดวกของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์

6. การรับรู้ในทุกด้านของผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการ ซึ่งได้แก่ ด้านรูปแบบ เนื้อหา ความน่าเชื่อถือ และ ความสะดวกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ ส่วนการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ด้าน รูปแบบ ความน่าเชื่อถือ และ ความสะดวก ของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ แต่การรับรู้ด้านเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์

7. ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อเว็ปไซต์ในทุกด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ด้านรูปแบบ เนื้อหา ความน่าเชื่อถือ และความสะดวก แตกต่างกัน

8. การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์)ในทุกด้านของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านความรู้เกี่ยวกับการทำงาน ความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์-ไอที และความรู้เกี่ยวกับเรื่องทั่วไป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ส่วนการรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์)ของผู้ใช้บริการด้าน ความรู้เกี่ยวกับการทำงาน ความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์-ไอที และความรู้เกี่ยวกับเรื่องทั่วไป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ แต่การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) และ ด้านความรู้เกี่ยวกับเรื่องทั่วไปของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์

PRODUCT FACTORS AFFECTING BEHAVIOR TREND IN USING WWW.THAIPROFS.COM

AN ABSTRACT

BY

ACHARA OUNRUAN

Presented in Partial Fulfillment of the requirements

for the Master of Business Administration Degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

September 2007

Achara Ounruan. (2007). *Product Factors Affecting Behavior Trend in Using www.thaiprofs.com.* Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Rugphong Vongsaroj.

The purposes of this research are to explore the factors affecting consumers using tendency toward Thaiprofs.com, these factors are personal characteristics, product expectation and product perception. In addition, the difference between consumer expectation and perception is also investigated in this study. The samples are 400 customers having experience with computers and shopping in IT zone in department store in Bangkok. The data were collected by using questionnaire and analyzed with several statistics techniques; including Independent t-test, Dependent t-test, One-way ANOVA, Least Significant Differences and Pearson Correlation.

The research results reveal that most of the respondent are male, aged between 20 – 29, bachelor degree graduate, working as employees in private company for 5-10 years, using computer for their work and having experience of using computer and internet for 5 – 10 years. The respondents have expectation and perception toward all aspects of Thaiprofs.com product factors at moderate level and they have tendency of using Thaiprofs.com at moderate level with frequency of visit less than 3 times a week.

The inferential statistics analyses results show that the users with different work function have different tendency of using frequency and those with different experience of using computer have different tendency of using the website. In addition, it was also found that the users' expectation in the aspect of format, context, reliability, and convenience are positively correlated with their tendency of using the website. The users' perception in term of product context is positively correlated with their tendency of using frequency. Moreover, the significant difference between users' expectation and perception are also found is this study. The users' perceptions in all aspects are slightly and positively correlated with their using tendency and their perceptions in term of knowledge related to work, IT, and general topics are slightly and positively correlated with their tendency of using frequency.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ www.thaiprofs.com ของ อัจฉรา อุ่นเรือน ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยการอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ ได้ให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะ ตลอดจนคำชี้แนะในการแก้ไขให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ ที่นี้ และ กราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้และให้โอกาสเข้าร่วมกิจกรรมทางการศึกษาต่างๆ เป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยได้ศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ-คุณแม่(ทองเล็ก-เกษร อุ่นเรือน) ผู้ที่ได้อบรมสั่งสอนเลี้ยงดูให้ชีวิตผู้วิจัยได้เติบโต ได้มีความรู้ มีสัมมาอาชีพที่ดี เป็นพลเมืองดีของสังคม ตลอดจนเป็นผู้ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาให้ผู้วิจัยได้ก้าวมาถึงวันนี้ และก้าวต่อไปในอนาคต

ขอขอบคุณ สมาชิกในครอบครัวญาติพี่น้อง เพื่อนๆ ที่ให้กำลังใจ และได้สนับสนุนแนวคิดด้านการศึกษา ตลอดถึงเพื่อนร่วมรุ่น Ex-MBA รุ่นที่4 (สาขาการตลาด และ สาขาการจัดการ) ที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลือกันในระหว่างการศึกษาร่วมชั้นเรียน และมีมิตรภาพที่ดีต่อกันมา

ขอขอบคุณ ครู อาจารย์ ผู้ที่ได้ให้ข้อมูลความรู้ต่างๆ ตั้งแต่เริ่มต้นการศึกษามาถึงปัจจุบัน รวมถึงผู้ที่เคยให้การฝึกอบรมต่างๆ เพื่อนร่วมงานอาชีพทุกคนที่ได้ทำงานแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ร่วมกันมาจนทำให้ผู้วิจัยมีความรู้และเชี่ยวชาญในวิชาชีพหลายด้านในปัจจุบัน

ขอขอบคุณ โปรแกรมเมอร์ 2 ท่าน ซึ่งได้ช่วยพัฒนาสร้างรูปเว็บไซต์ www.thaiprofs.com (version 1.0) ตามแนวคิดต้นแบบของผู้วิจัย ให้ปรากฏบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตได้อย่างเรียบร้อยจนสามารถทำการทดลองและวิจัยเกี่ยวกับเว็บไซต์ได้บรรลุวัตถุประสงค์แล้วในขั้นแรก

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ และบัณฑิตวิทยาลัย ตลอดจนเจ้าหน้าที่ผู้มีส่วนช่วยทำให้เอกสารฉบับนี้สมบูรณ์ ซึ่งไม่ได้กล่าวนามให้ได้ครบทั้งหมดในหน้านี้ ทุกๆ ท่าน

หากความสำเร็จในงานวิจัยนี้จะได้ทำประโยชน์ให้ผู้วิจัยและสถาบันการศึกษาแห่งนี้แล้วในวันนี้ แต่ผลของการวิจัยที่จะเกิดตามมาเป็นแนวทางพัฒนาให้งานวิจัยอื่นๆ ผู้วิจัยหวังว่าจะได้เกิดการเปลี่ยนแปลงการใช้สื่อเทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาในสังคมไทยให้มากขึ้น และมุ่งไปในทิศทางเพื่อการพัฒนาความรู้สำหรับองค์กรธุรกิจ ตลอดจนความรู้ในสถาบันการศึกษาต่อไป

อัจฉรา อุ่นเรือน

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	4
	กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า	10
	สมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้า	11
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	
	1.แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคล	13
	2.แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง	19
	3.แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	21
	4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	23
	5.แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	29
	6.แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	31
	7.เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
	8.เอกสารเกี่ยวกับเว็บไซต์ www.thaiprofs.com	47
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	
	การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	50
	การสร้างเครื่องมือในการการวิจัย	51
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	57
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	57
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	
	สัญญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	63
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	63

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการดำเนินงานวิจัย..... 129

สรุปผลการวิจัย..... 140

อภิปรายผลการวิจัย..... 142

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย..... 146

บรรณานุกรม..... 148

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย..... 151

ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม..... 154

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์..... 155

บัญชีตาราง

ตาราง **หน้า**

1 ความแตกต่างระหว่างการจัดการความรู้กับการศึกษา..... 39
2 สถิติ 10 หมวดเว็บไซต์ยอดนิยม (ข้อมูล 15 ธ.ค.47)..... 45
3 สถิติ 10 อันดับเว็บไซต์ยอดนิยม (ข้อมูล 15 ธ.ค.47)..... 45
4 จำนวน(ความถี่) ค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ..... 64
5 จำนวน(ความถี่) ค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ (จัดกลุ่มใหม่)..... 67
6 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังและการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์..... 70
7 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์)..... 72
8 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์..... 73
9 จำนวน(ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์.... 73
10 จำนวน(ความถี่) และ ค่าร้อยละ ข้อเสนอแนะต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์..... 74
11 การทดสอบความต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามเพศ..... 75
12 การทดสอบความต่างของแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามเพศ.. 76
13 การทดสอบความต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามอายุ..... 76
14 การทดสอบความต่างของแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามอายุ.. 78
15 การทดสอบความต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตาม
ระดับการศึกษา..... 79
16 การทดสอบความต่างของแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตาม
ระดับการศึกษา..... 80
17 การทดสอบความต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตาม
อาชีพปัจจุบัน..... 81
18 การทดสอบความต่างของแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตาม
อาชีพปัจจุบัน..... 82
19 การทดสอบความต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตาม
อายุการทำงานถึงปัจจุบัน..... 83
20 การทดสอบความต่างของแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตาม
อายุการทำงานถึงปัจจุบัน..... 84
21 การทดสอบความต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตาม
ระดับตำแหน่งงานที่รับผิดชอบปัจจุบัน..... 85
22 การทดสอบความต่างของแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตาม
ระดับตำแหน่งงานที่รับผิดชอบปัจจุบัน..... 86
23 การทดสอบความต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตาม
ลักษณะงานที่ทำต้องใช้คอมพิวเตอร์..... 87
24 การทดสอบความต่างของแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตาม
ลักษณะงานที่ทำต้องใช้คอมพิวเตอร์..... 88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

25 การทดสอบความต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามระยะเวลาในการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงาน..... 89

26 การทดสอบความต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคต เป็นรายคู่ จำแนกตามระยะเวลาในการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงาน..... 90

27 การทดสอบความต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามระยะเวลาในการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงาน..... 91

28 การทดสอบความต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ต..... 92

29 การทดสอบความต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามระดับประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ต..... 93

30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com..... 94

31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com..... 95

32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com..... 96

33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com..... 97

34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com..... 98

35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com..... 99

36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังด้านความสะดวกผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com..... 100

37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังด้านความสะดวกผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com..... 101

38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com..... 102

39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com..... 103

40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com..... 104

41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com..... 105

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
42	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com.....	106
43	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com.....	107
44	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ด้านความสะดวกผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com.....	108
45	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ด้านความสะดวกผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com.....	109
46	การทดสอบความแตกต่าง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ต่อเว็บไซต์ thaiprofs.com.....	110
47	การทดสอบความแตกต่าง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ต่อเว็บไซต์ thaiprofs.com.....	111
48	การทดสอบความแตกต่าง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ต่อเว็บไซต์ thaiprofs.com.....	112
49	การทดสอบความแตกต่าง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการด้านสะดวกผลิตภัณฑ์ต่อเว็บไซต์ thaiprofs.com.....	113
50	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับการทำงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com..	114
51	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับการทำงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์thaiprofs.com.....	115
52	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์-ไอที มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com.....	117
53	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์-ไอที มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com.....	118
54	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับเรื่องทั่วไป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com.....	119
55	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับเรื่องทั่วไป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com.....	120
56	แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	121

บัญชีภาพประกอบ

ภาพ **หน้า**

1	ภาพจำลองการเคลื่อนย้ายข้อมูลความรู้จากเว็บไซต์ไปยังผู้ใช้งาน.....	2
2	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
3	องค์ประกอบที่ทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์.....	12
4	ทฤษฎีความคาดหวัง.....	20
5	รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (S-R Theory).....	25
6	องค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า).....	31
7	ภาพระดับสินค้า 5 อย่าง.....	32

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

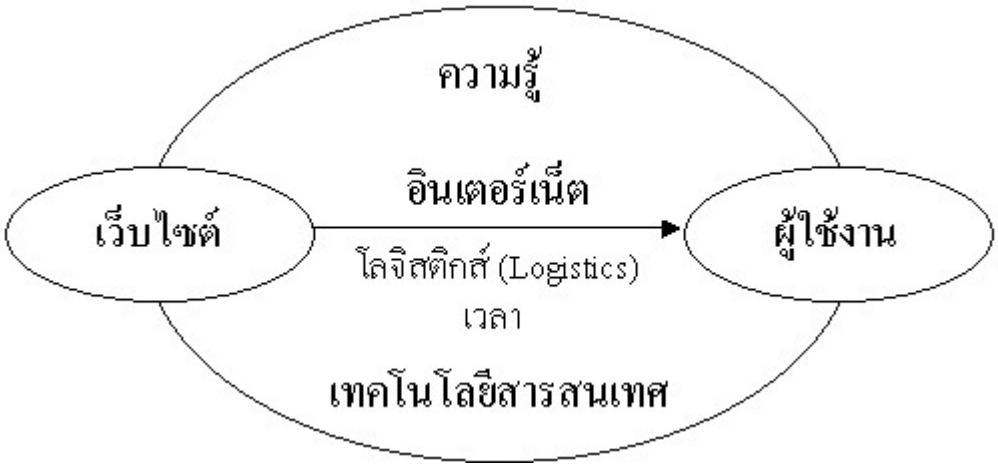
การเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ "ยุคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์" และ การเปลี่ยนแปลงทางสังคม " ยุคการบริโภคข้อมูลข่าวสาร" เป็นสิ่งที่นักการตลาดจำเป็นต้องตระหนักถึงผลที่จะเกิดตามมาในอนาคต ในวารสารโลจิสติกส์ไทม์ พ.ศ. 2547 ฉบับที่1 ได้กล่าวว่า ปัจจุบันในแต่ละประเทศทั่วโลกต่างมุ่งเน้นที่จะสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อให้เกิดความเจริญรุ่งเรืองแบบยั่งยืนกับประชากรและประเทศของตน การแข่งขันนี้เรียกว่า "Global Competitiveness" ซึ่งประกอบด้วยความสามารถด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันคือ ด้านเศรษฐกิจ(Economic Performance) ด้านประสิทธิภาพการทำงานของภาครัฐบาล(Government Efficiency) ด้านประสิทธิภาพการทำงานของภาคธุรกิจ (Business Efficiency) ด้านโครงสร้างพื้นฐาน(Basic Infrastructure) นอกจากนี้ยังรวมถึงความสามารถของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ(Growth Competitiveness) สภาวะปัจจุบันของประสิทธิภาพการแข่งขันของประเทศ(Current Competitiveness in terms of sustainable Level of Productivity) อย่างไรก็ตาม ประเด็นสำคัญที่ได้สะท้อนถึง "สารสนเทศ(Information)" ทำให้ทราบว่าในการพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองอย่างยั่งยืนนั้น "ทรัพยากรมนุษย์" นับเป็นตัวจักรสำคัญจำเป็นต้องมีพัฒนาการเรียนรู้ในทุกด้านที่เกี่ยวข้องกับการทำงานตามหน้าที่ของบุคคลเหล่านั้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการมีโอกาสในการใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสาร เข้ามาช่วยพัฒนาการทำงานให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ (วิชญ์ จินดาประดิษฐ์. 2547: 12-13)

ขณะเดียวกัน ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงกระบวนการในระบบธุรกิจที่สำคัญอีกกระบวนการส่วนหนึ่ง คือ การเคลื่อนย้ายทรัพยากรในลักษณะที่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ หรือ เรียกชื่อโดยทั่วไปว่า "โลจิสติกส์(Logistics)" ประกอบด้วยการจัดหาวัตถุดิบ การจัดเก็บ การกระจายสินค้า การบริหารจัดการ(ของเสีย) รวมถึงข้อมูลข่าวสาร (logisticsthailand. 2547: Online)

ประเด็นสำคัญดังกล่าวมาข้างต้น จึงเป็นที่มาของแนวคิดในการสร้างแบบจำลองการเปลี่ยนแปลงความรู้ในแนวทางสารสนเทศ โดยแบบจำลองดังกล่าวเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความรู้เพื่อตอบสนองความต้องการในการบริโภคข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นเสมือนผลิตภัณฑ์ที่จะถูกส่งไปจากสถานที่หนึ่ง คือ "เว็บไซต์" ผ่าน "เวลา" เพื่อให้เกิดความสะดวก โดยอาศัยเครื่องมือทางเทคโนโลยีสารสนเทศ กับเครือข่ายอินเตอร์เน็ตส่งไปถึงผู้บริโภค คือ "ผู้ใช้งาน" เพื่อตอบสนองความต้องการตามแนวคิดของนักการตลาด จากแบบจำลองดังกล่าว หากเปรียบเทียบได้ว่า ถ้าโลจิสติกส์เป็นแบบจำลองการตอบสนองความต้องการที่ไม่สิ้นสุดของมนุษย์อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว "ความรู้

และ เทคโนโลยีสารสนเทศ" ควรเป็นการตอบสนองความต้องการที่ไม่สิ้นสุดของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตทั้งในปัจจุบันและอนาคตได้เช่นเดียวกัน

สภาวะการเชื่อมโยงและไหลเวียนอย่างอิสระ(Free Flow) ตามกระแสโลกไร้พรมแดน ในเรื่องข้อมูลข่าวสาร เงินทุน แรงงาน เทคโนโลยี หรือ ปัจจัยการผลิตอื่นๆ ที่จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในสังคมเมื่อประชาชนมีความรู้เพิ่มขึ้น ในฐานะของผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในมุมมองกรอบประสบการณ์รวมถึงเลือกรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง ในขณะที่สังคมปัจจุบันกำลังก้าวไปสู่ "สังคมแห่งการเรียนรู้(Knowledge Based Society)" ทำให้คนทำงานผู้รักความก้าวหน้าส่วนหนึ่งใช้ประโยชน์จากเครื่องมือที่ทันสมัยนั่นคือ "อินเตอร์เน็ต(Internet)" เป็นช่องทางค้นหาข้อมูลข่าวสาร และความรู้จากเว็บไซต์ทั่วโลก แล้วได้นำเอา "ความรู้(Knowledge)" ที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลดังกล่าวมาผสมผสานกับ "ประสบการณ์(Intuition)" มีผลทำให้คนกลุ่มนี้มี "ขีดความสามารถในการแข่งขัน(Competitive Advantage)" เพิ่มขึ้นได้ ดังนั้นเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นมานี้จะช่วยสร้างความเข้าใจในคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ คือ เว็บไซต์ กับการเชื่อมโยงความรู้บนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยวิเคราะห์จากแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีความเป็นไปได้ในอนาคต



ภาพประกอบ 1 ภาพจำลองการเคลื่อนย้ายข้อมูลความรู้จากเว็บไซต์ไปยังผู้ใช้งาน
ที่มา: ผู้วิจัย

www.thaiprofs.com มีชื่อภาษาไทย เรียกว่า "ไทยโปร-ดอทคอม" ได้จดทะเบียน Domain Name (.com) วันที่ 22 มิถุนายน 2547 มีส่วนประกอบเพื่อใช้งานหลัก 3 ส่วน คือ

1. ความรู้เกี่ยวกับการทำงาน
2. ความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์-ไอที
3. ความรู้เกี่ยวกับเรื่องทั่วไป

โฮมเพจนี้ ได้ออกแบบและพัฒนาระบบโครงสร้างแบบเรียบง่าย เน้นประโยชน์การเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โดยปีแรกมีจุดประสงค์เพื่อทำเป็นต้นแบบศึกษาข้อมูลและพัฒนาผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ประเภทข้อมูลข่าวสารความรู้ผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ในปีต่อไปมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาไปเป็นเว็บไซต์ผู้ให้บริการแหล่งข้อมูลความรู้ที่ทันสมัยอีกแห่งหนึ่ง เพื่อให้ผู้ใช้ทั่วไปและผู้ใช้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในการรับแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่ดี ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต พัฒนางานอาชีพ และ ช่วยเหลือสังคมส่วนรวมอย่างสร้างสรรค์ ดังนั้นผู้วิจัยในฐานะผู้ริเริ่มโครงการพัฒนาเว็บไซต์ www.thaiprofs.com จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาวิจัย เพื่อให้ทราบว่า แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้กลุ่มเป้าหมายในอนาคตจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับแบบจำลองแนวคิดเว็บไซต์ดังกล่าวมาข้างต้นหรือไม่อย่างไร และ นำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์(เนื้อหาและประโยชน์)ของ www.thaiprofs.com เพื่อตอบสนองผู้ใช้เว็บไซต์แห่งนี้ให้ได้รับความพึงพอใจในที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ www.thaiprofs.com
2. เพื่อศึกษาข้อมูลความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ www.thaiprofs.com
3. เพื่อศึกษาข้อมูลการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ www.thaiprofs.com
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างข้อมูลความคาดหวังและข้อมูลการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย
5. เพื่อศึกษาข้อมูลการรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์)ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ www.thaiprofs.com

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำเอาผลสรุปข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ www.thaiprofs.com ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อช่วยให้มีจำนวนผู้สนใจสมัครสมาชิกประจำหรือผู้ใช้งานชั่วคราว เป็นจำนวนไม่น้อยกว่า 2,000 ราย สำหรับเป็นฐานข้อมูลลูกค้าเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการด้านข้อมูลความรู้ข่าวสารและกิจกรรม โดยนำข้อมูลที่ได้รับจากผู้ใช้บริการไปใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ เกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามแผนธุรกิจที่คาดว่าจะมีขึ้นต่อไปในอนาคต

2. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยสำหรับผู้ที่สนใจทั่วไป ในการพัฒนาคุณภาพด้านเนื้อหาที่นำเสนอบนเว็บไซต์ ทั้งใน www.thaiprofs.com หรือ เว็บไซต์อื่นๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นใหม่ในอนาคต โดยเฉพาะเพื่อประโยชน์ในการสร้างฐานความรู้บนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต

3. เพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงในการนำเสนอขอรับการสนับสนุนด้านค่าใช้จ่ายการดำเนินงานจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าที่เกี่ยวข้องในการทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ของตน ในขั้นตอนการทดสอบตลาด(Market Testing) ก่อนจำหน่ายจริง โดยทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการที่ลงทะเบียนไว้กับ www.thaiprofs.com ให้ได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ชาย และ หญิง ปัจจุบันทำงานแล้วมีอาชีพใดอาชีพหนึ่งที่เข้ามาสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าคอมพิวเตอร์ หรือ ซื้อสินค้าเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และไอที ภายในศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 8 แห่ง ได้แก่ (1) พันธุ์ทิพย์พลาซ่า (2) เซ็นทรัลพระราม3 (3) ตะวันนาบางกะปิ (4) ซีคอนสแควร์ (5) เซียร์รังสิต (6) แฟชั่นไอส์แลนด์ (7) เดอะมอลล์งามวงศ์วาน (8) ไอทีแกรนด์บางแค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ชายและหญิง ที่เข้ามาสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าคอมพิวเตอร์ หรือซื้อสินค้าเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และไอที ภายในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ปัจจุบันทำงานแล้ว และ เป็นผู้ที่เคยใช้คอมพิวเตอร์และอินเตอร์เน็ตมาก่อน

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร(N)ที่แน่นอน ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดขนาดตัวอย่างของกลุ่มประชากรโดยใช้สัดส่วน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 260-261) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 \pi(1-\pi)}{D^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มประชากร

Z = ค่าที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ต้องการ

π = สัดส่วนของประชากร

D = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดได้

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้มีสัดส่วนของประชากร(π) ที่เป็นค่าที่ดีที่สุดที่เป็นได้ (Most Perministic) มีค่าเท่ากับ 50% หรือ 0.50 และ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ต้องการ คือ 95% ค่ามีค่าเท่ากับ 1.96 โดยให้มีระดับความแม่นยำ หรือความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดได้ ค่า D มีค่าเท่ากับ 5% หรือ 0.05 เมื่อแทนค่าตามสมการข้างต้น จะได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385$$

เมื่อรวมกับส่วนที่สำรอง 15 ชุด จะได้ = 385 + 15 = 400
ดังนั้น จึงกำหนดขนาดของตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง(คน)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล
   - 1.1 เพศ
     - 1.1.1 ชาย
     - 1.1.2 หญิง
   - 1.2 อายุ
     - 1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี
     - 1.2.2 20-29 ปี
     - 1.2.3 30-39 ปี
     - 1.2.4 40-49 ปี
     - 1.2.5 49 ปีขึ้นไป
   - 1.3 ระดับการศึกษา
     - 1.3.1 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.
     - 1.3.2 ปวส. หรือ อนุปริญญา
     - 1.3.3 ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า
     - 1.3.4 ปริญญาโท หรือ สูงกว่า
   - 1.4 อาชีพปัจจุบัน
     - 1.4.1 นักศึกษา
     - 1.4.2 พนักงานเอกชน
     - 1.4.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
     - 1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
     - 1.4.5 อาชีพเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน/รับงานอิสระ
   - 1.5 อายุการทำงานถึงปัจจุบัน
     - 1.5.1 ต่ำกว่า 5 ปี
     - 1.5.2 5-10 ปี
     - 1.5.3 11-15 ปี

1.5.4 16-20 ปี

1.5.5 20 ขึ้นไป

1.6 ระดับตำแหน่งงานที่รับผิดชอบปัจจุบัน

1.6.1 พนักงาน(ทั่วไป)

1.6.2 หัวหน้างาน/ผู้จัดการระดับต้น

1.6.3 ผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการระดับกลาง

1.6.4 ผู้อำนวยการ/ผู้บริหารระดับสูง

1.6.5 เจ้าของธุรกิจ/ที่ปรึกษาทางธุรกิจ

1.7 ลักษณะงานที่ทำต้องใช้คอมพิวเตอร์หรือไม่

1.7.1 ไม่ใช้คอมพิวเตอร์

1.7.2 ต้องใช้คอมพิวเตอร์ ใช้มาแล้ว____ปี

1.8 ประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ต ประมาณ____ปี

2. ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์

2.1 รูปแบบ

2.1.1 โครงสร้างเว็บไซต์ไม่ซับซ้อนของ

2.1.2 มีความแตกต่างจากเว็บไซต์ทั่วไป

2.1.3 ใช้วิธีการนำเสนอแบบแฟ้มข้อมูล

2.1.4 นำเสนอข้อมูลแบบเจาะจงกลุ่มผู้ใช้

2.2 เนื้อหา

2.2.1 เนื้อหามีสาระ และ มีประโยชน์

2.2.2 เรียบเรียงข้อมูลสรุปให้กระทัดรัด

2.2.3 นำเสนอแบ่งหัวข้อ มีเมนูให้ใช้

2.2.4 สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ได้

2.3 ความน่าเชื่อถือ

2.3.1 แหล่งที่มาของ ข้อมูล online

2.3.2 แหล่งที่มาของ เอกสารอ้างอิงต่างๆ

2.3.3 ความรู้ความสามารถของผู้นำเสนอ

2.3.4 ภาพรวมทั้งหมดของเว็บไซต์

2.4 ความสะดวก

2.4.1 ความเร็วการเข้าถึง หน้าแรก

2.4.2 ความเร็วการเข้าถึง ข้อมูลในเมนูต่างๆ

2.4.3 วิธีการเปิดอ่าน

2.4.4 วิธีการ download ข้อมูลไปใช้

3. การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์
   3.1 รูปแบบ
      3.1.1 โครงสร้างเว็บไซต์ไม่ซับซ้อนของ
      3.1.2 มีความแตกต่างจากเว็บไซต์ทั่วไป
      3.1.3 ใช้วิธีการนำเสนอแบบแฟ้มข้อมูล
      3.1.4 นำเสนอข้อมูลแบบเจาะจงกลุ่มผู้ใช้
   3.2 เนื้อหา
      3.2.1 เนื้อหามีสาระ และ มีประโยชน์
      3.2.2 เรียบเรียงข้อมูลสรุปให้กระทัดรัด
      3.2.3 นำเสนอแบ่งหัวข้อ มีเมนูให้ใช้
      3.2.4 สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ได้
   3.3 ความน่าเชื่อถือ
      3.3.1 แหล่งที่มาของ ข้อมูล online
      3.3.2 แหล่งที่มาของ เอกสารอ้างอิงต่างๆ
      3.3.3 ความรู้ความสามารถของผู้นำเสนอ
      3.3.4 ภาพรวมทั้งหมดของเว็บไซต์
   3.4 ความสะดวก
      3.4.1 ความเร็วการเข้าถึง หน้าแรก
      3.4.2 ความเร็วการเข้าถึง ข้อมูลในเมนูต่างๆ
      3.4.3 วิธีการเปิดอ่าน
      3.4.4 วิธีการ download ข้อมูลไปใช้
4. การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์)
   4.1 ความรู้เกี่ยวกับการทำงาน (เมนู-ความรู้)
      4.1.1 Computer Technology
      4.1.2 Environment
      4.1.3 Research & Development
      4.1.4 Operations & Management
      4.1.5 Business Consulting (SMEs)
   4.2 ความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์-ไอที (เมนู-คุยเรื่องไอที)
      4.2.1 สัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง
      4.2.2 ไปเดินตลาดไอทีด้วยกัน
      4.2.3 พูดถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ
      4.2.4 วิจารณ์ข่าวสารเกี่ยวกับไอที
      4.2.5 ควรนำไอทีไปใช้อย่างไร

4.3 ความรู้เกี่ยวกับเรื่องทั่วไป (เมนู-คุณเขียนมา)

4.3.1 เล่าประสบการณ์งานอาชีพต่างๆ

4.3.2 กีฬา ท่องเที่ยว บันเทิง

4.3.3 บ้าน ที่พักอาศัย

4.3.4 อาหาร สุขภาพอนามัย

4.3.5 เรื่องเบาๆ อยากเล่าให้เพื่อนๆ ฟัง

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

5. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ www.thaiprofs.com

5.1 แนวโน้มการใช้โฮมเพจ www.thaiprofs.com ในอนาคต

5.2 แนวโน้มจำนวนครั้งในการใช้งานต่อสัปดาห์

นิยามศัพท์เฉพาะ

เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology : IT) หมายถึง กระบวนการต่างๆ และระบบงานที่ช่วยให้ได้สารสนเทศที่ต้องการ โดยรวมถึงเครื่องมือ อุปกรณ์ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องใช้สำนักงานอุปกรณ์สื่อสาร โปรแกรมสำเร็จรูป และ กระบวนการประมวลผลข้อมูล ที่สามารถแสดงผลออกมาในรูปแบบสารสนเทศ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในงานลักษณะต่างๆ ได้ทันที สารสนเทศที่ดีต้องมีคุณค่าและคุณภาพดังนี้คือ (1) มีความถูกต้อง ทันต่อการใช้งาน (2) ตรงกับความต้องการ (3) มีความสมบูรณ์ กะทัดรัด (4) มีความละเอียด แม่นยำ มีความเชื่อมั่นของข้อมูลสูง (5) มีคุณภาพ (6) มีความชัดเจน เที่ยงตรงและไม่ลำเอียง

อินเตอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อระบบคอมพิวเตอร์ และเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีอยู่ทั่วโลกเข้าด้วยกัน เพื่อให้เครื่องคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องในระบบสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้โดยมีกฎข้อบังคับเกี่ยวกับการสื่อสาร เรียกว่า โปรโตคอล(Protocol) ซึ่งอินเตอร์เน็ต ใช้ TCP/IP(Transmission Control Protocol / Internet Protocol) เป็นโปรโตคอล

เว็บไซต์ (Website) หมายถึง แหล่งข้อมูลหรือแหล่งที่อยู่ของเครื่องคอมพิวเตอร์ ที่เชื่อมต่อเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ซึ่งให้บริการเชื่อมต่อเกี่ยวกับฐานข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของผู้จัดทำซึ่งอาจจะเป็น บุคคล หน่วยงาน หรือ องค์กร ในด้านสาธารณประโยชน์ หรือ ในธุรกิจทั่วไปในที่นี้ องค์ประกอบต่างๆ ของเว็บไซต์ คือ ผลิตภัณฑ์ ที่ต้องการทดสอบ

www.thaiprofs.com หมายถึง แหล่งข้อมูล ซึ่งจัดเป็นเว็บไซต์ประเภทหนึ่ง เพื่อนำเสนอข้อมูลความรู้ข่าวสารและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมาย ในด้านต่างๆ คือ (1) ความรู้เกี่ยวกับการทำงาน (2) ความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์-ไอที (3) ความรู้เกี่ยวกับเรื่องทั่วไป ซึ่งสร้างให้มีลักษณะคล้ายกับ e-Magazine หรือ e-Learning

ความคิดเห็น หมายถึง ความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลความรู้

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง เว็บไซต์ประเภทให้ข้อมูลความรู้

รูปแบบ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของเว็บไซต์

เนื้อหา หมายถึง ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ และ กิจกรรม ที่นำเสนอต่อผู้บริโภค

ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การเชื่อถือได้ของแหล่งที่มาของข้อมูลและเว็บไซต์ผู้ที่นำเสนอ

ความสะดวก หมายถึง ความรวดเร็วในการเข้าถึง และ ความง่ายในการใช้งาน

ความคาดหวัง หมายถึง ความเชื่อเว็บไซต์ที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคเคยเห็นหรือ เคยใช้งานเว็บไซต์ประเภทนี้มาก่อน

การรับรู้ หมายถึง การแสดงออกถึงตามความคิดที่เกิดขึ้นเมื่อได้เห็น www.thaiprofs.com

กรรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) หมายถึง การรับรู้จริงที่ผู้บริโภคได้เห็นภาพและข้อมูลความรู้ตัวอย่าง www.thaiprofs.com

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ www.thaiprofs.com หมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเนื่องจากมีสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความคาดหวัง การรับรู้ และ การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) เว็บไซต์ประเภทให้ข้อมูลความรู้ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้งานในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิด "ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ www.thaiprofs.com" มีดังนี้

ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย

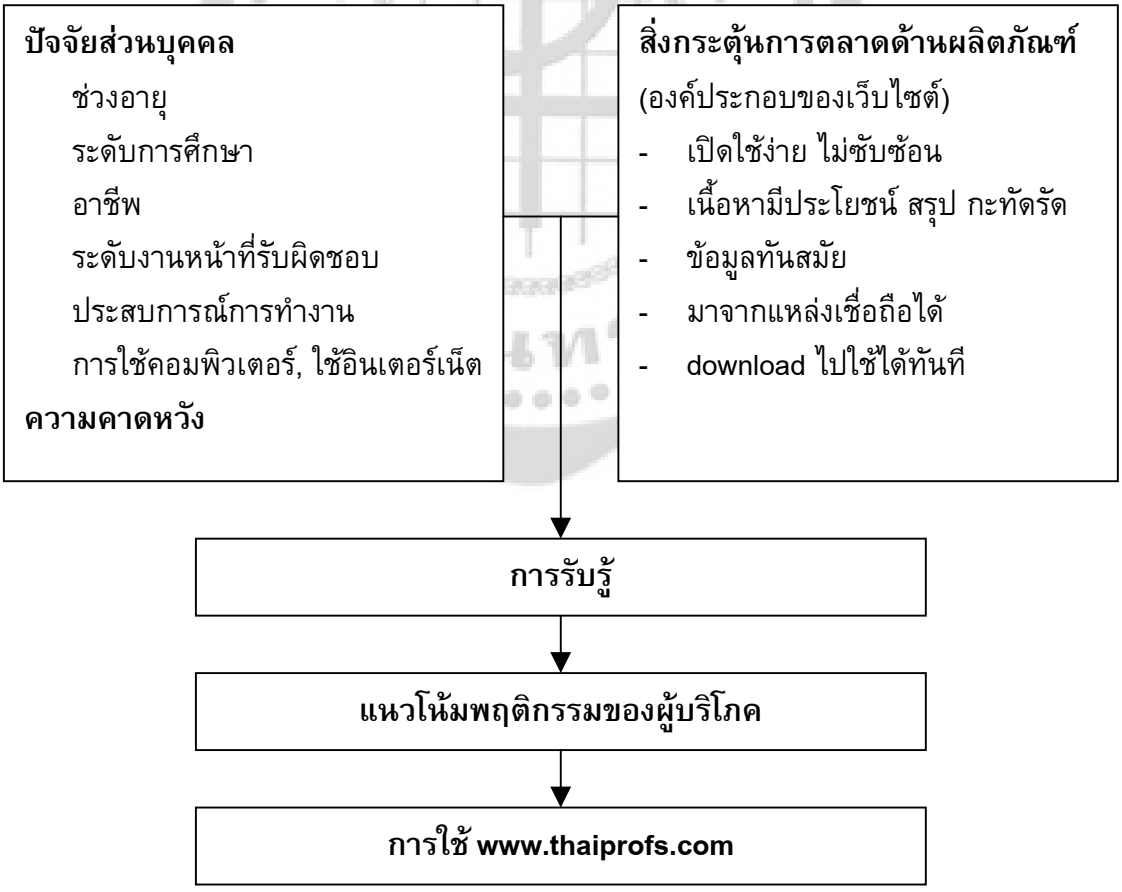
สมมุติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ต่างกัน
2. ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com
3. การรับรู้ด้านด้านผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com
4. ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงต่อเว็บไซต์ thaiprofs.com
5. การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์)ของผู้ใช้ thaiprofs.com มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ www.thaiprofs.com" แนวคิด ทฤษฎี และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยมีดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคล
2. แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
6. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. เอกสารเกี่ยวกับเว็บไซต์ www.thaiprofs.com



ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบที่ทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์
ที่มา: ผู้วิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคล

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2529: 312-315) ได้กล่าวถึง **ลักษณะประชากรศาสตร์** ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันไป ดังนี้

เพศ(Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันจะส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน

อายุ(Age) การสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมจะมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากขึ้นการสอนให้เชื่อฟังหรือให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมจะมีความยากเพิ่มขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเบิล (C. Maple) และ ไอ แอล เจนิส และ ดีเรฟ์ (I. L. Janis and D.Rife) ทำการวิจัยและสรุปผลว่า การชักจูงจิตใจ หรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุคนที่เพิ่มขึ้น

การศึกษา(Education) เป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้รับสาร การศึกษาของผู้รับสารนั้นจะทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และ มักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่า
ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ(Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื่อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

เพศ ความแตกต่างด้านเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกันคือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่เพียงมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นๆ ด้วย (Will, Goldhabers and Yates, 1980: P87) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายยังมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม ทัศนคติ เพราะวัฒนธรรมสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมต่างกัน

อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดี ในขณะคนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง

การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และ พฤติกรรม แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวาง และเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ หากมีเวลาจำกัดมักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากร มีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการบริโภค ดังนี้

การเพิ่มของจำนวนประชากร(Population Growth) ทำให้มีการเพิ่มขึ้นของความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นการเพิ่มกลุ่มเป้าหมาย หรือ การเพิ่มตลาด โครงสร้างอายุประชากร เป็นตัวกำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์(Population Age Mix Determines Needs) แต่ละช่วงอายุ เช่น ช่วงวัยรุ่น ช่วงวัยทำงาน เป็นต้น แต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัว(Household Patterns) รูปแบบครอบครัวจะเปลี่ยนแปลงไป เช่น การแต่งงานช้า การมีบุตรน้อย นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัยในรูปแบบที่ไม่ใช่ครอบครัว เช่น อาศัยอยู่คนเดียว อาศัยอยู่กันเป็นกลุ่ม จะมีความต้องการการพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

กลุ่มที่ได้รับการศึกษา(Educational Groups) ผู้บริโภคได้รับการศึกษาดีขึ้นย่อมหมายถึงการอาชีพและรายได้ที่ดีขึ้น ทำให้มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีขึ้น ผู้ผลิตจึงต้องพิถีพิถันในเรื่องคุณภาพสินค้า และการติดต่อสื่อสาร เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความพยายามในการค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่และตลาดที่น่าสนใจ

การเปลี่ยนจากตลาดใหญ่เป็นตลาดย่อย(Shift from a Mass market to Micro makets) โดยความต้องการของตลาดจะมีลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เนื่องมาจากความแตกต่างทางด้านอายุ เพศ ภูมิศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต เชื้อชาติ ศาสนา การศึกษา ฯลฯ จึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แต่ละกลุ่มย่อยให้ดีขึ้น

การศึกษาเรื่องนี้เพื่อให้ทราบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคลช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในตลาดที่แตกต่างกันไป และ ประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้

บุคลิกภาพ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 142-143) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีของฟรอยด์(Freud Theory) ซึ่งได้อธิบายลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่แตกต่างของบุคคลนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนกันและสอดคล้องกัน ทฤษฎีนี้มีข้อสมมุติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรม(Behavior) แรงจูงใจ(Motive) และ บุคลิกภาพ(Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก(Unconcious) เป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ ควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

อิด(Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมา ตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมิได้ขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะกับค่านิยมในสังคม พฤติกรรมที่เกิดจากอิดอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น พฤติกรรมก้าวร้าว ความต้องการทางเพศ ความต้องการแสวงหาความพอใจ ฯลฯ

อีโก้(Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และ สถานะของบุคคล เป็นศูนย์กลางควบคุมด้วยเหตุผลของจิตใจมนุษย์ เพื่อรักษาความสมดุลจากความ

ต้องการทางสัญชาตญาณที่เกิดจากอิด และความต้องการด้านสังคม อีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล เหตุการณ์เป็นจริงในสังคม

ซุปเปอร์อีโก้(Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมในสังคมและมาตรฐานด้านศีลธรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับ สังคมกล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีงามควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ซุปเปอร์อีโก้จะรับและปฏิบัติตาม บทบาทสำคัญของซุปเปอร์อีโก้คือ ทำหน้าที่ยับยั้งกระกระทำการแสวงหาความพอใจของบุคคล ให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคม อีโก้เป็นสื่อกลางระหว่างอิดกับซุปเปอร์อีโก้ โดยพยายามพัฒนาสิ่งกระตุ้นจากอิดออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับซุปเปอร์อีโก้

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs Theory) โดย อับราฮัม เอช. มาสโลว์ (Abraham H. Maslow) นักจิตวิทยาในกลุ่มมนุษยนิยม ได้กำหนดไว้ 5 ระดับ (สมพงษ์ เกษมสิน. 2526: 46) ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางกาย(Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการตอบสนองความหิวความกระหาย ความเหนื่อย การขับถ่าย ความต้องการทางเพศ ความต้องการดังกล่าวเป็นความต้องการพื้นฐานของสิ่งมีชีวิตทุกชนิด ตามแนวความคิดของมาสโลว์สำคัญที่สุดต่อสัตว์ทั้งหลาย แต่สำหรับมนุษย์แล้วแม้จะจำเป็นต่อการมีชีวิตอยู่ แต่อาจจะมีอย่างอื่นที่มนุษย์ให้ความสำคัญกว่า ผลการศึกษาพบว่า แม้มนุษย์จะพึงพอใจความต้องการทางกายนี้แต่กลับใช้ความพยายามน้อย

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย(Safety Needs) ได้แก่ ความต้องการความคุ้มครองปกปักรักษา ความอบอุ่น ความปราศจากอันตราย ต้องการอยู่ในสิ่งแวดล้อมซึ่งให้ความมั่นใจแก่เขาได้ว่า เขาจะไม่ถูกบีบบังคับทั้งทางร่างกายและจิตใจ

ขั้นที่ 3 ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ(Love and Belongingness Needs) ได้แก่ ความอยากมีความสัมพันธ์ทางด้านจิตใจกับผู้อื่นอยากมีเพื่อน มีพวกพ้อง มีกลุ่ม มีพวก มีครอบครัว มีคนเห็นใจ อยากรักคนอื่นและให้คนอื่นรัก ให้คนอื่นยอมรับพฤติกรรม เพื่อแสวงหาสิ่งสนองความต้องการขั้นที่ 3 นี้จะเกิดต่อเมื่อความต้องการขั้นที่ 1 และ ขั้นที่ 2 ได้รับการตอบสนองแล้ว

ขั้นที่ 4 ความต้องการชื่อเสียงและการยกย่อง(Esteem Needs) ได้แก่ ความอยากมีหน้ามีตา มีชื่อเสียง มีคนยกย่องเสื่อมใส มีความเด่นดังเหมือนคนอื่น ความต้องการนี้จะสะท้อนให้เห็นใจจากการที่บุคคลจะรู้สึกมีความสุข เมื่อได้รับการยกย่องชมเชย เมื่อได้รับเกียรติยศชื่อเสียง และ จากการที่คนเราตั้งเป้าหมายที่สูง เป็นเป้าหมายที่ทำให้มีภาพลักษณ์มีเกียรติในสายตาของผู้อื่น

ขั้นที่ 5 ความต้องการที่จะเข้าใจและรู้จักตนเอง(Self actualization Needs) ได้แก่ การอยากรู้ความคิดของผู้อื่นที่มีตัวตน อยากรู้ว่าตนเองสามารถแค่ไหน มีคุณสมบัติต่างๆ อย่างไร และมีวิธีอย่างไรได้บ้างที่จะพัฒนาคน ความต้องการขั้นที่ 5 นี้เป็นที่น่าสนใจศึกษากันมากที่สุด นักจิตวิทยากลุ่มมนุษย์นิยมเชื่อว่า ความต้องการด้านนี้จะไม่มีพลังผลักดันต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้นเลย หากความต้องการที่ผ่านๆ มาไม่ได้รับการตอบสนอง

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 70-71) กล่าวถึง **ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล** (Types Based on Basic Value) เป็นทฤษฎีที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับค่านิยม มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้าง ไม่ได้มีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีบุคลิกตามค่านิยมของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปทำให้ต้องแบ่งตลาด ได้แก่

มนุษย์ทฤษฎีนิยม(Theoretical Man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎีและเหตุผล หมายความว่า ถ้าซื้อสินค้าบุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่า ทำไม เพราะอะไร บุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับอะไรง่ายๆ จะมีคำถามอยู่ตลอดเวลา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นบุคคลประเภทนี้มาก เช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักบัญชี เป็นต้น สินค้าที่ขายต้องเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และ เน้นด้านเหตุผลเป็นสำคัญ

มนุษย์เศรษฐนิยม(Economic Man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก ซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่ ถูกที่สุดหรือยังชอบส่วนลด ของแจก ของแถม มีความหวั่นไหวต่อราคา เป็นลักษณะนิสัยของบุคคลประเภทนี้ การทำการตลาดต้องใช้วิธีการส่งเสริมการขายให้มาก

มนุษย์สุนทรีย์นิยม(Aesthetic Man) เป็นบุคคลที่เน้นรูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใดๆ ซื้อสินค้าอะไรมักเน้นความสวยเป็นหลักถูกใจจะซื้อทันที เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ประเภทที่มีการออกแบบรูปทรงและหีบห่อเป็นหลัก

มนุษย์สมาคมนิยม(Social Man) เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น เป็นกลุ่มที่มีมากที่สุดในสังคมเป็นผู้ที่ชอบออกงานสังคมชอบแสดงออกให้คนอื่นดู เช่น การแต่งกาย การจัดบ้าน โดยสนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าสนใจความชอบของตนเอง

มนุษย์อำนาจนิยม(Political Man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ กล่าวคือ ไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใครต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนกับคนอื่น เป็นผู้ที่เห็นคนอื่นใช้สินค้าที่เหมือนกับตนมากๆ แล้วจะเลิกใช้สินค้านั้นไปหาสิ่งใหม่ๆ มีสินค้าอะไรออกใหม่มักจะซื้อก่อนผู้อื่น

มนุษย์คุณธรรมนิยม(Religious Man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญจะทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจ และ ด้วยความถูกต้อง บุคคลกลุ่มนี้เป็นผู้ที่ชอบซื้อสินค้าเพื่อนช่วยคนอื่น อยากอุดหนุนคนขายด้วยความเมตตา

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 73-74) ได้กล่าวถึง **ทฤษฎีลักษณะ**(Trait Theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีบุคลิกภาพมุ่งความสำคัญการวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง ทฤษฎีนี้เน้นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้น ไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อนลักษณะ (Trait) บางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน โดยใช้หลัก differentail คือ การแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษระตรงข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วนำไปถามบุคคลต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น ซึ่งลักษณะของผู้บริโภค(Common Traits in Consumers) มี 11 ลักษณะ ดังนี้

1. กระฉับกระเฉง(Active) หรือ เฉื่อยชา(Innert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉงจะมีความกระตือรือร้น ส่วนบุคคลที่มีความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น

2. ความเป็นชาย(Masculinity) หรือ ความเป็นหญิง(Femininity) หมายถึง ลักษณะของผู้หญิงหรือผู้ชาย เช่น ความอ่อนหวานอ่อนโยน ความเป็นคนขี้อาย มีลักษณะของผู้หญิง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว แข็งแกร่ง มีลักษณะของความเป็นผู้ชายสูง เป็นต้น

3. เป็นตัวของตัวเอง(Independence) หรือ ชอบพึ่งพาคนอื่น(Dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และ มีพฤติกรรมด้วยตัวเองได้ ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่น จะไม่สามารถตัดสินใจด้วยตัวเอง พฤติกรรมต่างๆ ต้องคล้อยตามผู้อื่น

4. มุ่งสู่ความสำเร็จ(Achievement) หรือ ไม่สนใจความสำเร็จ(Unambitious) บุคคลที่มุ่งสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น เชื่อมั่นในตัวเอง และ ขยันหมั่นเพียร

5. เจ้าอารมรณ์(Emotional) หรือ มีเหตุผล(Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่าย โมโหง่าย โกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนหนักแน่น ไม่โกรธง่าย ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

6. ชอบสังคม(Sociability) หรือ ชอบเก็บตัว(Shut-in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยงชอบอยู่ในที่มีคนมาก คนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคมหรือเข้าสังคม มีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือ เมื่ออายุมากขึ้น มักจะมีแนวโน้มที่เก็บตัว

7. ยกตน(Dominant) หรือ ถ่อมตน(Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่น คือ การเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหา แต่ส่วนผู้ยอมเป็นผู้ตามโดยรอคำสั่งและปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด

8. ปรับตัวง่าย(Adaptability) หรือ ปรับตัวยาก(Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายสามารถปรับตัวเองให้เหมาะกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

9. จริงจัง ไม่ยิ้มแย้ม(Seriousness) หรือ สนุกสนาน(Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิต จะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใสไม่หมกมุ่น หรือ เป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

10. ความก้าวร้าว(Aggressive) หรือ การยอมตาม(Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ ชอบถกเถียงไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตาย เป็นผู้ที่ไม่ได้ตอบโต้จากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

11. สุขุม(Cool) หรือ มีความวิตกกังวล(Anxiety) ผู้มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่ายต่อสถานการณ์ ผู้ที่มีความวิตกกังวลจะมีความกลัวมีความว้าวุ่นต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

ทฤษฎีลักษณะ(Trait) ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมาก เพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นเพียงสะท้อนลักษณะของผู้บริโภคเพื่อที่นักการตลาดจะได้เข้าใจและแบ่งกลุ่มลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 75-78) กล่าวว่า **ความเป็นคนทันสมัยของผู้บริโภค** ซึ่งสะท้อนออกมา เป็นบุคลิกภาพว่าสนใจผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 กลุ่มริเริ่มหรือความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค(Consumer Innovativeness) ผู้บริโภคกลุ่มเป็นผู้มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ กิจกรรมใหม่ จะแสวงหาสิ่งใหม่อยู่เสมอ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มระเบียบจัดหรือผู้ที่ยึดมั่นในความคิดของตนเอง(Dogmatism) เป็นกลุ่มที่มั่นคงในระเบียบมักตีกรอบล้อมตัวเองไม่ยอมรับสิ่งใดง่ายๆ จนกว่าสิ่งนั้นเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่

กลุ่มที่ 3 กลุ่มตามแฟชั่น(Social Character) เป็นกลุ่มผู้นิยมสิ่งใดๆ ตามสังคม เป็นกลุ่มตามสังคม ตามแฟชั่นอย่างมาก แต่ไม่ถึงกับเป็นผู้ริเร่ม แต่อย่างน้อยที่สุดเป็นคนทันสมัยตามยุค ถ้าสิ่งใดเป็นที่นิยมอย่างมากๆ แล้ว กลุ่มนี้จะรีบเข้ามานิยมสิ่งนั้นบ้างทันที คนกลุ่มนี้มีมากที่สุด

กลุ่มที่ 4 กลุ่มไขว่คว้าดาว(Optimum Stimulation Levels) เป็นผู้ที่ชอบไปให้ถึงที่สุดของแรงกระตุ้น นั่นคือถ้าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไรใช้ ขึ้นอยู่กับดวงดาวหรือแรงกระตุ้นของผู้บริโภคนั้นอยู่ที่ตรงไหน นิสัยของคนกลุ่มนี้ คือ เมื่อจะทำอะไรสักครั้งต้องทำให้ดีที่สุด

กลุ่มที่ 5 กลุ่มค้นหาความหลากหลายความแปลกใหม่(Variety-novelty Seeking) เป็นผู้ที่เบื่ออะไรง่าย มักหาอะไรใหม่ๆ ทำอยู่เสมอ กลุ่มนี้ดีสำหรับสินค้าที่ออกใหม่

การตัดสินใจของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะแต่ละบุคคลอีกด้วย เช่น อายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ ความคิดเกี่ยวกับตนเอง

อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต คนจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน รวมถึงเรื่องรสนิยมของคน เช่น เรื่องเสื้อผ้าเฟอร์นิเจอร์และการสันทนาการ และ ยังมีความเกี่ยวพันกับอายุขัยของพวกเขาด้วย เช่น การออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายตามวัยของผู้สวมใส่

อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ อาชีพและการงานของบุคคลหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค นักการตลาดจึงต้องพยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วไป โดยที่บริษัทหนึ่งอาจมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการผลิตสินค้าและบริการที่สนองความต้องการของกลุ่มอาชีพหนึ่ง

รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม และ อาชีพการงานเดียวกัน อาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาทั้งหมด นักการตลาดพยายามค้นหาสัมพันธภาพระหว่างผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เช่น บริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งพบว่า ผู้ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ คือกลุ่มที่มีลักษณะแบบประสบความสำเร็จ ดังนั้น ฝ่ายการตลาดจึงอาจเสนอตราสินค้าที่มุ่งไปที่กลุ่มดังกล่าวอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น และมีการเลือกใช้ข้อความในการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจของคนกลุ่มนี้

การศึกษาเรื่องส่วนบุคคลดังกล่าวนี้ เพื่อสะท้อนให้เห็นและเข้าใจลักษณะเฉพาะของบุคคลนั้นๆ ในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งเชื่อว่าตรงกับบุคลิกตัวเอง และ จัดตัวเองเข้ากลุ่มนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรม มีความหลากหลายแปลกใหม่ อย่างเช่น การเลือกใช้เว็บไซต์ โดยนำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และ ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคล มาวิเคราะห์การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นที่ต้องการ เป็นไปตามลักษณะการอ้างอิงของกลุ่ม แสดงถึงความต้องการเป็นตัวตนของบุคคล ซึ่งหมายถึงผู้ใช้บริการนั่นเอง

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

สิทธิโชค วรานุสันติกูล (2519: 140) ให้ทรรศนะว่า ความคาดหวัง ไม่ได้เจาะจงที่การกระทำอย่างเดียว แต่จะรวมไปถึง แรงจูงใจ ความเชื่อ ความรู้สึก ทัศนคติ และ ค่านิยม ทั้งนี้ความคาดหวังในบทบาทเป็นเรื่องของการที่สมาชิกของกลุ่มโดยทั่วไปรับรู้ หรือ ตั้งความคาดหวังว่าบุคคลที่ครอบครองสถานภาพอยู่ ควรกระทำหรือมีแรงจูงใจ มีความเชื่อ หรือ มีความรู้ ทัศนคติ ค่านิยม อย่างไร

นำชัย ทนุผล (2529: 9) ได้อ้างถึง Santiago ที่ระบุว่า บุคคลซึ่งมีความคาดหวังในอาชีพของตนสูง จะมีแนวโน้มที่จะประสบผลสำเร็จในอาชีพสูงกว่า อาจกล่าวได้ว่าความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดและคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยสิ่งนั้นอาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ความรู้สึกนึกคิดหรือคาดการณ์นั้นมีลักษณะเป็นการประมาณค่าโดยมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดการคาดการณ์ของแต่ละบุคคล แม้จะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมชนิดเดียวกันอาจแตกต่างกันออกไปได้ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจ และการเห็นคุณค่าความสำเร็จของสิ่งนั้นๆ

เมอเรย์ (นวลฉวี สุขหลาย. 2530: 32; อ้างอิงจาก Murray. 1962: 416) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ความต้องการ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในปัจจุบันถึงอนาคต เป็นการคาดการณ์ถึงสิ่งที่จะมากระทบต่อการรับรู้ของคนเรา โดยใช้ประสบการณ์การเรียนรู้เป็นตัวบ่งบอก

ปัจจัยความคาดหวัง

เพชรี หาลาภ (2538: 14) กล่าวว่า ปัจจัยในการกำหนดความคาดหวังมี 3 ประการ ได้แก่ ขึ้นอยู่กับลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคล และ สภาพแวดล้อม ความคาดหวัง และการแสดงออกจึงแตกต่างกัน เพราะความคิด ความต้องการ ของแต่ละบุคคลต่างกัน ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของงานและประสบการณ์ที่ผ่านมาในครั้งนั้น กล่าวได้ว่า ถ้าบุคคลเคยประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นมาก่อน จะทำให้มีการกำหนดระดับความคาดหวังในการทำงานในครั้งต่อไปสูงขึ้น และใกล้เคียงสภาพความเป็นจริงมากขึ้น ขึ้นอยู่กับการประเมินความเป็นไปได้ ความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิด เป็นการคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ เป็นการประเมินค่าโดยมีมาตรฐานตนเองเป็นเครื่องวัดแต่ละบุคคล ซึ่งการประเมินค่าต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งชนิดเดียวกันอาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับ ภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจ และ การให้คุณค่าแก่สิ่งนั้นของแต่ละบุคคล

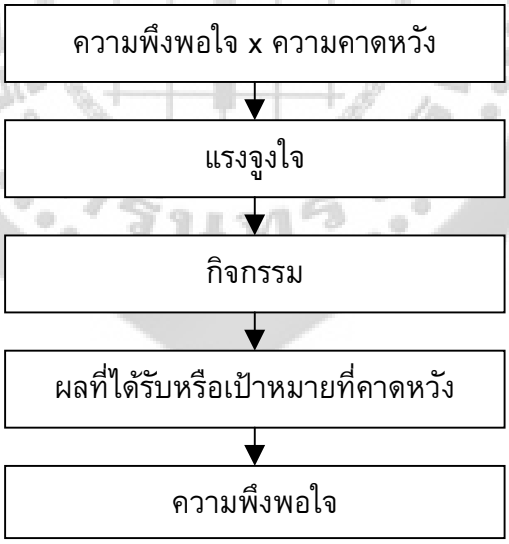
ผลของความคาดหวัง

สุรางค์ จันทร์เอม (2529: 57-58) กล่าวว่า ความคาดหวังของบุคคลแต่ะคนมีอยู่ในระดับที่ไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับความทะเยอทะยานของแต่ละบุคคล บุคคลใดตั้งความหวังไว้แล้วประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังเอาไว้ ถ้าสมหวัง การตั้งความหวังอันใหม่จะสูงขึ้นไปอีก ในทางตรงกันข้าม ผู้ที่

ตั้งความคาดหวังไว้สูงแต่เกิดมีอุปสรรคไม่สามารถไปถึงความหวัง อาจทำให้เกิดความท้อแท้หรือเปลี่ยนความหวังไปในสิ่งใหม่แทน สภาพที่ส่งเสริมให้ความคาดหวังที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ระดับความต้องการของบุคคล ประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อความคาดหวังสำเร็จ ระดับความต้องการจะช่วยส่งเสริมให้ความคาดหวังมีอิทธิพลมากขึ้น

ทฤษฎีความคาดหวัง

บุญเติม พันรอบ (2528: 55-61) กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังของ วิคเตอร์ วรูม ว่า ได้รับอิทธิพลจากแนวความคิดจากนักจิตวิทยารุ่นแรกหลายคน เช่น เลวิน(Kurt Lewin) และ ทอลแนม (Edward Tolman) ต่อมานำแนวคิดมาปรับปรุง มีชื่อย่อว่า ทฤษฎี V.I.E. (V.I.E. Theory) เนื่องจากมีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญ คือ (V)Valence หมายถึง ความพึงพอใจ (I)Instrumentalily หมายถึง สื่อ เครื่องมืออุปกรณ์ วิถีทางไปสู่ความพึงพอใจ (E)Expectancy หมายถึง ความคาดหวังในตัวบุคคลนั้นๆ มีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง ทุกชีวิตพยายามดิ้นรนแสวงหาอย่างน้อยที่สุด คือ ความต้องการอาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่ อาศัย และ ยารักษาโรค เมื่อปัจจัยเหล่านี้ได้รับการสนองตอบแล้วจะมีความต้องการระดับสูงขึ้นไปเรื่อยๆ จะทำให้เกิดความพยายามกระทำดำเนินการด้วยเครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุความพอใจ หรือ ให้ได้รับผลของการดำเนินการนั้นตามที่ได้แสดงความพยายามนั่นเอง ความคาดหวัง ความพึงพอใจ อาจเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้



ภาพประกอบ 4 ทฤษฎีความคาดหวัง
ที่มา: บุญเติม พันรอบ. (2528: 61)

แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภค

ผลของการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการยังทำให้ทราบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการ ได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญ คือ

ความต้องการส่วนบุคคล(Personal Needs) ของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากการบริการชนิดเดียวกัน แตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล

การบอกต่อแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ(Word-of-Mouth Communication) คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับรู้จากผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่เคยได้รับบริการจากผู้ให้บริการมาแล้ว โดยให้คำแนะนำชักชวนให้มาใช้บริการ ข้อตำหนิ คำบอกเล่า เกี่ยวกับการบริการนั้น
ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค(Past Experiences) การที่ผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์ตรงต่างๆ เกี่ยวกับการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังของผู้บริโภค เพราะประสบการณ์ในอดีต ทำให้เกิดการเรียนรู้และจดจำประสบการณ์เหล่านี้ไว้

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค(External Communications to Customers) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์การผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการประกาศ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี หรือ เพื่อส่งเสริมการขาย

3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้เป็นความเชื่อของลูกค้าในการพิจารณาถึงบริการที่ได้รับ และ ได้รับจากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา แอนชัน และแวนราอิจ (Antioned and Van Raaij. 1998) ได้กล่าวว่า บุคคลจะมีความแตกต่างกันในการรับรู้ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และ สถานการณ์ของแต่ละบุคคล

แอนชัน และ แวนราอิจ (Antioned and Van Raaij. 1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือการบริการจะมีคุณภาพสูงต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือการบริการนั้นลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสม ลักษณะการใช้งาน คงทน ปลอดภัย สะดวกสบาย ไว้วางใจได้ ฯลฯ สินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้เปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

ชิฟแมน และ คานุค (Shiffman and Kanuk. 1994: 162) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมาย และ เกิดเป็นภาพรวมขึ้นมาโดยที่บุคคล 2 คน ได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน และอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือก การรู้จัก การตีความหมาย ของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น(Needs) ค่านิยม(Values) ความคาดหวัง(Expectation) โดยตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล

มอริสัน (Morison. 1996) กล่าวว่า ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และ การได้กลิ่น ในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขาย หรือบริการของธุรกิจ ข้อมูลดังกล่าวจะไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าเท่านั้น แต่เป็นการรับรู้ว่าการบริการต่างๆ จะสร้างความพอใจตามความปรารถนา และ ตามความต้องการของลูกค้าด้วย

ความรู้ความเข้าใจ บลูม และคณะ (ภัทรา นิคมานนท์. 2532: 7-8; อ้างอิงจาก Bloom and others. 1981: 101) ได้ศึกษาและจำแนกพฤติกรรมด้านความรู้และสติปัญญา(Cognitive Domain) ออกเป็น 6 ระดับ โดยเรียงลำดับความสามารถขั้นต่ำไปสูง ดังนี้

ความรู้ ความจำ(Knowledge) เป็นขั้นแรกของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการจดจำ โดยไม่จำเป็นต้องใช้ความคิดที่ซับซ้อน และไม่ต้องใช้สมองมากนัก เช่น ความสามารถในการระลึกได้ ถึงเรื่องที่เคยมีประสบการณ์มา ดังนั้นการจำจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญทางจิตวิทยา และเป็นขั้นตอนที่จะนำไปสู่พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความเข้าใจ

ความเข้าใจ(Comprehensive) เป็นพฤติกรรมที่ต่อจากความรู้ ซึ่งต้องใช้ความสามารถทางสมอง และทักษะในขั้นที่สูงจนถึงระดับของ "การสื่อความหมาย" ความเข้าใจ อาจจะแสดงออกในรูปของการแปลความตีความและขยายความได้

การนำไปใช้(Application) คือ ความสามารถที่จะนำเอาความรู้ ความเข้าใจในเรื่องที่ได้เรียนรู้มาไปแก้ปัญหาที่แปลกใหม่หรือสถานการณ์ใหม่

การวิเคราะห์(Analysis) คือ ความสามารถในการรวบรวมข้อมูลที่เป็นส่วนย่อยต่างๆ ให้ได้ลำดับขั้นความคิดที่แสดงออกอย่างชัดเจน เพื่อค้นหาความจริงที่แฝงอยู่ในเนื้อเรื่องนั้น

การสังเคราะห์(Synthesis) คือ ความสามารถในการรวบรวมข้อมูลที่เป็นส่วนย่อยต่างๆ เข้ามารวมกันเป็นส่วนรวมที่มีโครงสร้างใหม่ที่มีความชัดเจนและมีคุณภาพ

การประเมินค่า(Evaluation) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณค่าของเนื้อหาและวิธีการต่างๆ โดยสรุปอย่างมีหลักเกณฑ์ว่า สิ่งนั้นดี เลว เหมาะสมหรือไม่เพียงใด

เป็นการศึกษาอิทธิพลทางด้านความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อตัวกระตุ้นทางการตลาดคือผลิตภัณฑ์(เว็บไซต์)ว่าผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ www.thaiprofs.com ไปในทิศทางใด อย่างไร และ ให้ทราบว่า การรับรู้ของบุคคลนั้นเกิดจากประสบการณ์ที่ได้ใช้ประสาทสัมผัส เช่น การมองเห็นภาพข้อความต่างๆ แล้วแสดงออกถึงความรู้ความเข้าใจตามความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจของตน โดยมีความคาดหวังเป็นตัวเปรียบเทียบ แล้วเกิดพฤติกรรมตอบสนองในระดับที่แตกต่างกัน และ เป็นไปได้ทั้งทิศทางเดียวกันหรือตรงข้ามกัน กับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดในที่นี้ คือ ผลิตภัณฑ์(เว็บไซต์)

4. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

เชิร์ปแมน และ คานุค (Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leaslie Lazer. 1994: 7) กล่าวว่า เป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำ การค้นหา(Searching) การซื้อ(Purchasing) การใช้(Using) การประเมินผล(Evaluating) และ การใช้จ่าย(Disposing) ซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

คอตเลอร์ (วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ. 2546: 67; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค(Consumer Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือน ที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายนี้เมื่อรวมกันจะกลายเป็นตลาดผู้บริโภค(Consumer Market)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 192) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภค ทำการค้นหาการคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2000: G-3) หรือ เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528) หรือ การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและ วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคนั้นมีขั้นตอนต่างๆ ทางความคิดก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ หรือ สนองตอบความต้องการของตนเอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคล คือ บุคคลที่มีความแตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพทางสังคม อาชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น บุคคลมีความต้องการ มีความคิด แตกต่างกันไปตามปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ (สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2543: 84)

ปัจจัยภายใน(ด้านจิตวิทยา)

- ความต้องการ และ แรงจูงใจ(Needs and Motives)
- การรับรู้(Perception)
- ทัศนคติ(Attitude)

- การเรียนรู้(Learning)
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง Self-concept)

ปัจจัยภายนอก(ด้านสังคม)

- ครอบครัว(Family) เป็นกลุ่มสังคมที่ใกล้ชิดตัวบุคคลมากที่สุด ในด้านการดำรงชีวิต
- กลุ่มอ้างอิง(Reference groups) เป็นกลุ่มสังคมที่เกี่ยวข้องประจำวัน ที่ไม่ใช่ครอบครัว
- วัฒนธรรม(Culture) ประเพณี ธรรมเนียมปฏิบัติ เชื้อชาติ ศาสนา สังคมในท้องถิ่น

การศึกษาด้านจิตวิทยา (สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2543: 85) พบว่าคนทุกคนมี ความต้องการ (Needs) และ ความอยากได้(Wants) ในสิ่งต่างๆ อยู่โดยธรรมชาติ และ การถูกสิ่งเร้ากระตุ้น เช่น อยากได้อาหาร ที่อยู่อาศัย ต้องการให้สังคมยกย่อง ยอมรับความสามารถของตน โดยธรรมชาติจะเกิดแรงผลักดัน(Drive) เกิดจากการสะสมเพิ่มขึ้นของความต้องการนั้นจนกระตุ้นให้บุคคลนั้นๆ ต้องแสวงหาสิ่งที่ต้องการเพื่อทำให้ตนเกิดความพึงพอใจ เหตุที่เกิดของการกระทำนี้ เรียกว่า แรงจูงใจ (Motive) และ ลักษณะของแรงจูงใจในการซื้อแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

แรงจูงใจด้านอารมณ์(Type of Emotional Buying Motive)

เพื่อการสร้างความพอใจให้กับประสาทสัมผัส(Satisfaction of Senses) คือ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของร่างกาย คือ การได้ยิน ได้ดมกลิ่น ได้มองเห็น ได้ลิ้มรส และ ได้สัมผัส

เพื่อดำรงรักษาเผ่าพันธุ์ของตนไว้(Preservation of Species) คือ การมีแรงจูงใจและผลักดันการมีครอบครัว มีบุตรสืบทอดวงศ์ตระกูล และ การพยายามเลี้ยงดูเป็นอย่างดี

ความกลัว(Fear) มนุษย์ทุกคนมักจะมีแรงจูงใจที่จะรักษาตนเองให้พ้นจากอันตราย และปกป้องครอบครัวเพื่อนฝูงให้พ้นอันตรายด้วย รวมทั้งอาจมีความกังวลอันตรายในอนาคต

การพักผ่อน และ บันเทิง(Rest and Recreation) เป็นการใช้เวลาว่างตามความพึงพอใจ

ความภาคภูมิใจ(Pride) มนุษย์ต้องการให้ตนเองเป็นที่ยอมรับ เป็นที่ประทับใจผู้อื่น

การเป็นที่ยอมรับของสังคม(Sociability) ความต้องการให้สมาชิกกลุ่มยอมรับ โดยการใช้สินค้า ปฏิบัติตามกลุ่ม หรือ มีพฤติกรรมคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ลักษณะการแข่งขัน(Striving) เป็นแรงผลักดันที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์ คือ ความสำเร็จของตนเอง พยายามที่จะให้ตนเองบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

ความอยากรู้อยากเห็น หรือ ความตื่นเต้นลึกลับ(Curiosity or Mystery) สิ่งที่ไม่เคยเห็นมาก่อน สิ่งที่ยังไม่เคยมี หรือ สิ่งที่ท้าทาย

ความคิดสร้างสรรค์ (Creative) เป็นความต้องการริเริ่มที่ทำให้กับตนเอง

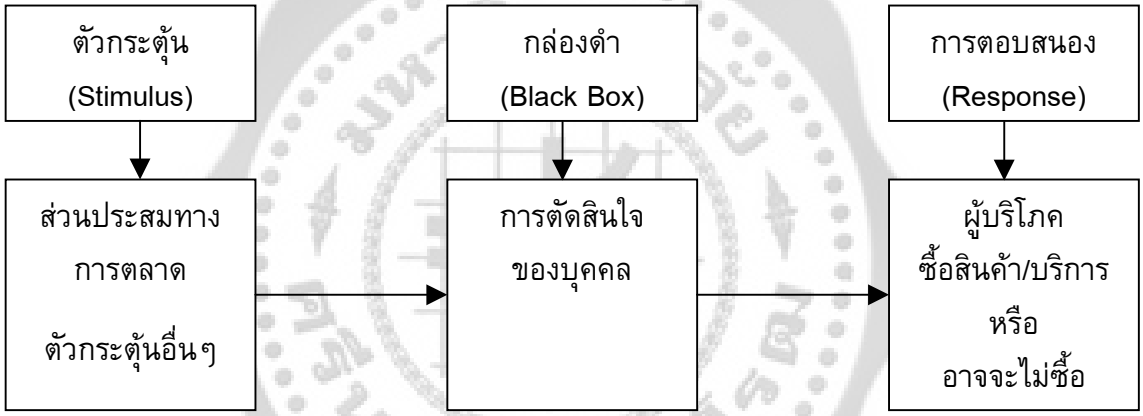
แรงจูงใจด้านเหตุผล(Type of Economic Buying Motive)

- ความสะดวก(Handiness) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายต่างๆ
- ประสิทธิภาพในการทำงานของตัวสินค้า(Efficiency in operation)

- คุณสมบัติด้านประโยชน์ใช้สอยสามารถได้หลายทาง(Dependability inuses)
- เป็นสินค้าที่บริการเชื่อถือได้(Reliability of auxiliary service)
- เป็นสินค้าที่ซื้อแล้วก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น(Enhancement of earning)
- การซื้อสินค้าที่ให้เกิดทรัพย์สินเพิ่มขึ้น(Enhancement of productivity of property)
- ความคงทนถาวร(Durability)
- ประหยัดในการใช้หรือการซื้อ(Economy of use or purchase)

รูปแบบของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจำเป็นต้องมีตัวกระตุ้นเข้ามาเกี่ยวข้องได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) รวมถึงตัวกระตุ้นอื่นๆ เช่น เพื่อน กลุ่มอ้างอิง เข้ามามีส่วนช่วยในการซื้อด้วย โดยมีการกระตุ้นและการตอบสนอง ซึ่งสรุปได้ดังภาพประกอบต่อไปนี้



ภาพประกอบ 5 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (S-R Theory)
ที่มา: สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจาก การที่เกิดสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ(Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ(Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ(Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่ สิ่งกระตุ้น(Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง(Response) โมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 196)

สิ่งกระตุ้น(Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย(Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก(Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า(Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผล หรือ ด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด(Marketing Stimulus) ที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มี เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์(Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านราคา(Price) เช่น กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ(Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ(Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี(Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง(Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือ ลดภาษีสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม(Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ(Black Box) ไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ(Buyer's characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ(Buyer's Decision Process) มีขั้นตอนดังนี้คือ

- การรับรู้ความต้องการ(ปัญหา)
- การค้นหาข้อมูล

- การประเมินผลทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ(Buyer's Response) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

การเลือกผลิตภัณฑ์(Product Choice) เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเช้า ทางเลือกคือ นมสดกล่อง ขนมปัง โจ๊กกึ่งเร็จรูป เป็นต้น

การเลือกตราสินค้า(Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง ทางเลือกตราสินค้า คือ โฟร์โมสต์ เมจิ ดัชมิลล์ เป็นต้น

การเลือกผู้ขาย(Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

การเลือกเวลาในการซื้อ(Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลาง วัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

การเลือกปริมาณการซื้อ(Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่ง กล่องครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Psychological Influencing Consumer Behavior) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้า เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ/การใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 209) ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้

การจูงใจ(Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002: 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือ สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

การรับรู้(Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) กำหนดความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-9) หรือ เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ(Organize) ตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman and Kanuk. 2000: G-9)

การเรียนรู้(Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-6) หมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และ พฤติกรรมการบริโภค (Schiffman and Kanuk. 2000: G-7) หรือ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโนมเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น(Stimulus) และจะ

เกิดการตอบสนอง(Response) คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง(Stimulus-Response: SR) Theory) นักการตลาดจะประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือ จัดการส่งเสริมการขาย(ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ(เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่างเช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าด้วย เช่น การแจกของตัวอย่างมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

ความเชื่อถือ(Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 198) หรือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทัศนคติ(Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 199) หรือ แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ ความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจไม่พอใจ (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ คือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าความนึกคิดของบุคคล และ เกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อแม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานาน

บุคลิกภาพ(Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์(Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard and Engel. 2001: 547) ใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

แนวคิดของตนเอง(Self Concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ประทับใจของตน ซึ่งกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard and Engel. 2001: 548) แต่ละบุคคลมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเอง ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

การศึกษาเรื่องแนวคิดและทฤษฎีผู้บริโภค เนื่องจากนักการตลาดต้องศึกษาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำให้แสดงออกมาในลักษณะที่สามารถนำไปแปลผลเพื่อใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงประเด็น

5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) มุมมองของนักการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ หรือ สิ่งที่บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (Kotler. วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ (แปล). 2545)

ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์(Utility) มีมูลค่า(Value)ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (2) พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และ มีคุณค่าในจิตใจลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์(Product Mix) และ สายผลิตภัณฑ์(Product Line)

ราคา(Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลใช้จ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงมูลค่าในรูปเงินตรา หรือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาและการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น

การจัดจำหน่าย(Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ประกอบด้วย สถาบัน กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ)กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ผู้บริโภค และ การบริหารสินค้าคงเหลือ

การส่งเสริมการตลาด(Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ มีดังนี้

การโฆษณา(Advetising) เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่มีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาและเกี่ยวข้องกัน คือ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา Creative Strategy (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และ จูงใจตลาด โดยการใช้บุคคล ซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

การส่งเสริมการขาย(Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือ บุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค(Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน(Sales force Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน(Sales force Promotion)

การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์(Publicity And Public Relation) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

การตลาดทางตรง(Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง(Response) โดยตรง และ เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อค (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า การจะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นจะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 81)

คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ(Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรกับใครนั้น ลูกค้ามีข้อที่ใช้พิจารณา คือ คุณค่าหรือประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง โดยพิจารณาสิ่งต่อไปนี้

ต้นทุน(Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่ได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูงแสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจต้องสร้างความสะดวกให้ แต่หากลูกค้าไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้าน หรือ ที่ทำงานลูกค้า

การติดต่อสื่อสาร(Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ขณะเดียวกันลูกค้าต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลความเห็นข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า การส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

การดูแลเอาใจใส่(Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านไป

ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ(Completion) ลูกค้ามุ่งหวังเพื่อให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนเพียงใดก็ตาม ลูกค้ารับรู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน

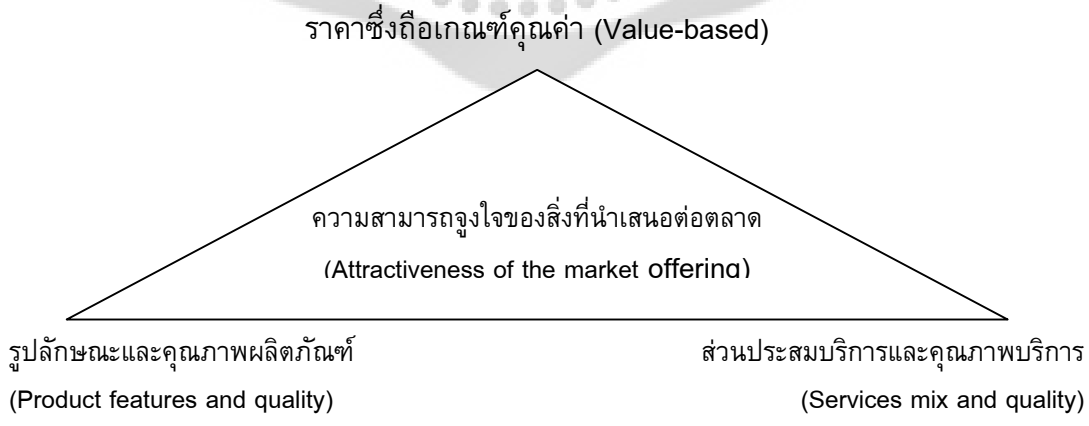
ความสบาย(Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น การนั่งฟังเพลง

การศึกษาเรื่องนี้เพื่อให้ทราบว่า เครื่องมือของนักการตลาดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างและควบคุมโดยนักการตลาด นักการตลาดที่ต้องการประสบความสำเร็จในการใช้เครื่องมือเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต้องศึกษาและเข้าใจถึงมุมมองของลูกค้า เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่สนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

6. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์(Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงผู้ขาย เป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล องค์การ ข้อมูล และ ความคิด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 394)

ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาด เริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ (1) รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (2) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์นั้น



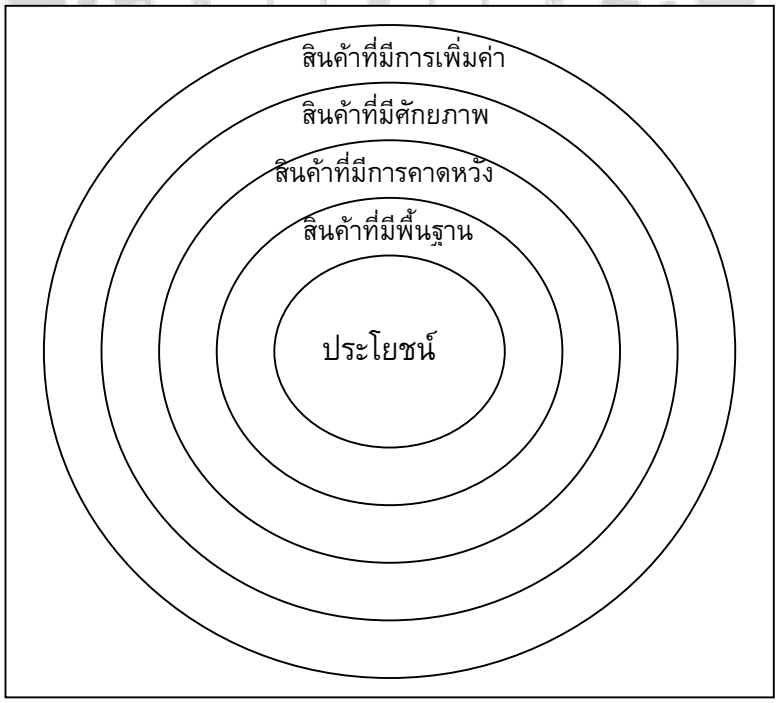
ภาพประกอบ 6 องค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า)
ที่มา: Kotler. (2003: 407)

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์(Product Hierarchy) เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ แบ่งออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 396)

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์(Need Family)
2. ตระกูลผลิตภัณฑ์(Product Family)
3. ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์(Product Class)
4. สายผลิตภัณฑ์(Product Line)
5. ชนิดของผลิตภัณฑ์(Product Type หรือ Categories)
6. ตราสินค้า(Brand)
7. รายการผลิตภัณฑ์(Product Item)

ผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ถูกเสนอต่อตลาดเพื่อตอบสนองความพอใจและความต้องการ (Kotler. 1997: 566) สินค้าที่สามารถขายได้ ได้แก่ ประเภทวัตถุ (เช่น รถยนต์ หนังสือ) การบริการ (เช่น การตัดผม การดูคอนเสิร์ต) บุคคล (เช่น ไมเคิล จอร์แดน) สถานที่ (เช่น ฮาวาย เวนิส) องค์การ (เช่น สมาคมการกุศล) และ ความคิด (เช่น การวางแผนครอบครัว การขับรถอย่างปลอดภัย)



ภาพประกอบ 7 ภาพระดับสินค้า 5 อย่าง
ที่มา: Kotler. (1997: 567)

การวางแผนการเสนอต่อตลาด นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง ระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (ภาพประกอบ 7) แต่ละระดับเพิ่มคุณค่าเพื่อลูกค้าให้มากขึ้น และ ทั้งห้า สร้างระดับคุณค่าเพื่อลูกค้าขึ้นมา ระดับพื้นฐานที่สุดคือ ผลประโยชน์หลัก (Kotler. 1997: 566-537)

ระดับที่ 1 หมายถึงการบริการหรือประโยชน์พื้นฐานที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างจริงจัง ลูกค้าโรงแรมต้องการซื้อ "การนอนหลับพักผ่อน" ลูกค้าซื้อสว่านเพื่อนำไปเจาะรู นักการตลาดจะต้องมองตนเองเสมือนกับผู้ให้ผลประโยชน์

ระดับที่ 2 นักการตลาดได้ทำการเปลี่ยนประโยชน์หลักให้เป็นสินค้าพื้นฐาน โรงแรมจะมีเตียง ห้องน้ำ ผ้าเช็ดตัว โต๊ะ พนักงานบริการ และ ตู้เสื้อผ้า

ระดับที่ 3 นักการตลาดจะเตรียมสินค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะมีคุณสมบัติและสภาพที่ผู้ซื้อโดยทั่วไปคาดไว้และพอใจที่ได้พบเมื่อซื้อสินค้านั้น เช่น ลูกค้าของโรงแรมหวังที่จะได้เตียงที่สะอาด สบู่ ผ้าเช็ดตัวที่ซักใหม่ โคมไฟ และ ความเงียบสงบ เมื่อโรงแรมส่วนใหญ่สามารถตอบสนองต่อการคาดหวังต่ำสุดนี้ได้ จึงเป็นธรรมดาที่นักเดินทางจะหาโรงแรมที่มีความสะดวกสบายที่สุด หรือ ถูกที่สุด

ระดับที่ 4 นักการตลาดได้เตรียมสินค้าเพิ่มค่าที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า เช่น โรงแรมสามารถที่จะเพิ่มบริการโดยให้มีทีวีแบบรีโมต มีดอกไม้สด มีระบบการเช็คอินเช็คเอ้าท์ที่รวดเร็ว มีอาหารน่ารับประทาน และ มีการบริการที่ดี Elmer Wheeler เคยตั้งข้อสังเกตว่า "จงอย่าขายสเต็ก แต่จงขายเสียงทอดที่น่ากินของสเต็ก" ทุกวันนี้การแข่งขันอยู่ในระดับการเพิ่มค่าให้เหนือการคาดหวัง ดังนั้น นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงโอกาสมากมายที่จะเสนอสินค้าเพิ่มเติม ในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังที่ Levitt. กล่าวไว้ว่า : *การแข่งขันรูปแบบใหม่ไม่ได้อยู่ที่ว่าบริษัทผลิตอะไร แต่อยู่ที่ในสิ่งที่บริษัทเพิ่มเข้าไปในตัวสินค้า ในรูปแบบของการบรรจุหีบห่อ การบริการ การโฆษณา การแนะนำลูกค้า การเงิน การจัดส่ง การเก็บสินค้าในคลังและสิ่งอื่นๆ ที่ผู้คนได้เห็นคุณค่าไว้*

ระดับที่ 5 คือการค้าที่มีศักยภาพซึ่งได้รวมเอาทั้งส่วนที่เพิ่มค่าและเปลี่ยนแปลงที่จะมีขึ้นในตัวสินค้าในอนาคตขณะที่สินค้าที่ได้มีการเพิ่มค่าจะบอกว่ามีอะไรอยู่ในตัวสินค้าบ้าง สินค้าศักยภาพจะบอกชี้ให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงที่จะมีขึ้นได้ ลักษณะนี้ทำให้บริษัทต้องทำงานหนักเพื่อหาวิธีการใหม่ที่จะสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า แยกแยะข้อเสนอให้เห็น สิ่งที่เกิดขึ้นในโรงแรมปัจจุบันนี้ คือ เมื่อแขกเข้าพักแล้วจะได้เห็นการเปลี่ยนแปลงใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิมที่โรงแรมเคยมีให้

ตราสินค้า เป็นชื่อ เงื่อนไข เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือ การรวมตัวของสิ่งเหล่านี้ เพื่อแยกแยะสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง เพื่อแสดงความแตกต่างของมันออกจากคู่แข่ง ตราสินค้าเป็นคำสัญญาของผู้ขายที่จะจัดส่งสินค้า ผลประโยชน์ และบริการ ให้แก่ผู้ซื้ออย่างแน่นอน มีความหมายได้ถึง 6 ระดับ ดังนี้ (Kotler. 1997: 581)

1. คุณลักษณะ(Attributes) สิ่งแรกที่ตราสินค้าทำให้นึกถึงคือ คุณลักษณะ เช่น รถเมอเซเดส จะให้ความรับรู้ว่า ราคาแพง สร้างอย่างดี มีวิศวกรรมที่ดี คงทน มีราคาเมื่อขายต่อ และ คุณสมบัติอื่นๆ ที่ผู้ผลิตกำหนดไว้

2. ประโยชน์ที่ได้รับ(Benefits) ตราสินค้ามีความหมายมากกว่าคุณลักษณะ เพราะผู้ซื้อไม่ได้ซื้อเพียงคุณสมบัติแต่ซื้อส่วนประโยชน์ที่จะได้รับ คุณลักษณะนั้นต้องแปลงออกมาเป็นหน้าที่การใช้ และ/หรือ ประโยชน์ที่เห็นได้ ความหมายของคุณสมบัติแห่งความคงทน เช่น "เราไม่ได้ซื้อรถใหม่ทุกปี" หรือ ราคาแพง ตีความเป็นประโยชน์ได้ว่า "เรารู้สึกว่าตัวเองสำคัญและได้รับการยกย่อง"

3. คุณค่า(Values) ตราสินค้ายังบ่งบอกอะไรบางอย่างถึงคุณค่าของผู้ผลิตด้วย เช่น รถเมอเซเดสเป็นตัวแทนของผลงานที่สูงส่ง ความปลอดภัย ความเป็นที่รู้จัก และอื่นๆ ผู้จัดการตราสินค้าต้องชี้กลุ่มลูกค้าให้ชัดลงไปว่าใครที่กำลังมองหาค่านิยมเหล่านี้

4. วัฒนธรรม(Culture) ตราสินค้ายังเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมด้วย เช่น รถเมอเซเดสแสดงถึงวัฒนธรรมของเยอรมันนีในด้าน การจัดระเบียบ ความมีประสิทธิภาพ ความมีคุณภาพสูง

5. บุคลิกภาพ(Personality) ตราสินค้าบ่งบอกบุคลิกได้ด้วย เปรียบกับตราสินค้าเป็นคนคนหนึ่ง หรือ เป็นสิ่งของ เช่น รถเมอเซเดสอาจจะทำให้นึกถึงเจ้านายที่ภูมิฐาน(บุคคล) สิงโตเจ้าป่า(สัตว์) หรือ บางครั้งอาจทำให้นึกถึงใครซักคนที่โด่งดัง

6. ผู้ใช้(Users) ตราสินค้าเป็นตัวบ่งบอกตัวผู้ซื้อสินค้านั้นด้วย เราคงประหลาดใจถ้าเห็นเลขาวัยยี่สิบขับรถเมอเซเดส เพราะเราย่อมคาดว่าผู้ที่จะใช้รถเมอเซเดสน่าจะเป็นผู้บริหารอายุซัก 55 ปี ผู้ใช้คือคนที่นิยมในคุณค่าวัฒนธรรม และบุคลิกของผลิตภัณฑ์

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้เพื่อให้ทราบว่า ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างขึ้นได้ 5 ระดับ โดยเริ่มจากระดับพื้นฐาน คือ ประโยชน์หลัก ซึ่งหากไม่มีความชัดเจนแล้วจะไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง รวมถึงแนวทางการวางแนวทางในการสร้างตราสินค้าว่าควรทำอย่างไรในความหมายต่างๆ ดังกล่าว

บริษัท Rayport และ Jaworski ได้เสนอเว็บไซต์ที่มีประสิทธิผล ซึ่งมีลักษณะการออกแบบที่สำคัญ 7 ประการ หรือ **7Cs** ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 82)

1. องค์ประกอบ(Context) ประกอบด้วย การจัดผัง และ การออกแบบ
2. ส่วนประกอบเนื้อหา(Content) ประกอบด้วย เนื้อหา ภาพ เสียง และ วิดีโอ
3. เป็นที่สำหรับชุมนุมชน(Community) เว็บไซต์สามารถสื่อสารระหว่างผู้ใช้ได้อย่างไร
4. การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า(Customization) เป็นความสามารถในการปรับให้เหมาะสมกับผู้ใช้แต่ละราย เพื่อให้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้
5. การสื่อสาร(Communication) เป็นการพิจารณาถึงวิธีการที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็ว หรือ ใช้การสื่อสารแบบสองทาง
6. การเชื่อมโยง(Connection) เว็บไซต์นั้นสามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นได้
7. การค้า(Commerce) : เป็นความสามารถของเว็บไซต์ที่จะทำให้เกิดการซื้อขายได้

การศึกษาเรื่องนี้เพื่อให้ทราบว่า ในการออกแบบเว็บไซต์ที่มีประสิทธิผลนั้นจะต้องมีลักษณะอย่างไรบ้าง เพื่อกำหนดทิศทางเว็บไซต์ ไทยโปร ดอทคอม (www.thaiprofs.com)

ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 8 ขั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 365-373) ได้อธิบายถึงขั้นตอนต่างๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 8 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสร้างความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(Idea Generation) เป็นวิธีการค้นหาความคิดต่างๆ(Idea) ที่เป็นไปได้ และมองเห็นลู่ทางการขายผลิตภัณฑ์ เทคนิคการค้นหาความคิดมีดังนี้

- แหล่งของแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่(Sources of new product ideas)
- ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า(Customer' needs and wants)
- นักวิทยาศาสตร์ วิศวกร ผู้ออกแบบ และ พนักงาน (Scientists, Engineers, Designers, and other Employees)
- ผลิตภัณฑ์และบริการของคู่แข่งขัน(Competitors's Products and Service)
- พนักงานขาย และ คนกลาง(Company's Sales Representatives and Dealers)
- ฝ่ายจัดการระดับสูง(Top Management)
- แหล่งอื่นๆ(Miscellaneous Sources)
- การค้นหา(สร้าง) ความคิด(Idea Generating Techniques)
- การแจกแจงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะของสินค้า(Attribute Listing)
- การกำหนดคุณสมบัติที่มีความสัมพันธกัน(Forcd Relationships)
- การวิเคราะห์รูปร่างลักษณะ(Morphological analysis)
- การกำหนดความต้องการและปัญหา(Need and Problem Identification)
- การระดมความคิด(Brainstorming)
- การวิเคราะห์ความคิด(Synectics)

ขั้นที่ 2 การกลั่นกรองและประเมินความคิด(Screening and Evaluation of Idea) เป็นการกลั่นกรองความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่โดยเลือกความคิดที่ดีไว้ (Armstrong and Kotler. 2003: G-3) โดยจะพิจารณาเลือกความคิดต่างๆ ที่สร้างขึ้นจากขั้นที่1 แล้วนำมาประเมินว่าความคิดใดเป็นความคิดที่ดีและเหมาะสมที่สุด การกลั่นกรองและประเมินความคิดมีส่วนประกอบที่สำคัญ 2 ส่วน ดังนี้

1. การประเมินโอกาสด้านการตลาด(Evaluating Market Opportunity) เป็นการพิจารณาถึงความเป็นไปได้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
2. เครื่องมือให้คะแนนความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่(Product Ides Rating Devices) เป็นการกลั่นกรองความคิดเห็นด้วยคะแนน โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ

ขั้นที่ 3 การพัฒนาและการทดสอบแนวความคิด (Concept Development and Testing) เป็นงานที่ทำหลังจากผ่านกระบวนการกลั่นกรองความคิดจากขั้นที่2 แล้ว เป็นการพัฒนาแนวความ

คิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตได้สร้างขึ้น และ การสร้างความคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ให้เกิดกับผู้บริโภค รวมทั้งภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองผลิตภัณฑ์จริงๆ ได้แก่

- การพัฒนาแนวความคิด(Concept Development)
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และตราสินค้า(Product and Brand Positioning)
- การทดสอบแนวความคิด(Concept Testing) กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มีดังนี้
- ความสามารถในการสื่อสารและความน่าเชื่อถือ(Communicability and Believability)
- ระดับความต้อการ Need Level)
- ระดับของช่องว่าง(Gap Level)
- คุณค่าที่รับรู้(Perceived Value)
- ความตั้งใจในการซื้อ(Purchase Intention)
- ผู้ใช้เป้าหมาย(User Targets) โอกาสในการซื้อ(Purchase Occasions) และ ความถี่ในการซื้อ(Purchasing Frequency)
- การวิเคราะห์คุณสมบัติต่างๆ ร่วมกัน(Conjoint Analysis) เป็นการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยการวิเคราะห์คุณสมบัติต่างๆ ร่วมกัน

ชั้นที่ 4 การพัฒนากลยุทธ์การตลาด(Marketing Strategy Development) เป็นการพัฒนาเครื่องมือทางการตลาด เพื่อใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด ให้สามารถสนองตอบความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ขนาด โครงสร้าง พฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย(Targer Market's Size, Structure, and Behavior)
2. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด(Marketing Strategy) ประกอบด้วย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Product Positioning) และ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์อื่น(Others Product Strategies)
   - กลยุทธ์ด้านราคา(Price Strategies)
   - กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย(Distribution Strategies)
   - กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion Strategies)
   - กลยุทธ์การโฆษณา(Advertising Strategies)
   - กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย(Sales Promotion Strategies)
   - กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal Selling Strategies)
   - กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์(Publicity and Public Relations Strategies)
   - กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ(Other Marketing Communication)
3. ยอดขายและกำไรตามเป้าหมายในระยะยาว(Long-run Sales and Profit Goals) และกลยุทธ์ทางการตลาด(Marketing Mix Strategies)

ขั้นที่ 5 การวิเคราะห์ทางธุรกิจ(Business Analysis) มีความหมายดังนี้ (1) เป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อขยายความคิดที่มีไปสู่โครงการที่สามารถเป็นไปได้ (Armstrong and Kotler. 2003: G-1) (2) เป็นการตรวจสอบยอดขาย ต้นทุน และ กำไร จากการวางแผนโครงการสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อค้นหาปัจจัยที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของบริษัท (3) เป็นการประมาณความต้องการของตลาดหรือยอดขาย การประมาณต้นทุนและกำไรที่จะเกิดขึ้นจากแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ การวิเคราะห์ทางธุรกิจมีขั้นตอนดังนี้

- การคาดคะเนยอดขาย(Estimating Total Sales)
- การคาดคะเนต้นทุนและกำไร(Estimating Cost and Profits)

ขั้นที่ 6 การพัฒนาผลิตภัณฑ์(Product Development) เป็นการนำแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้ผ่านการวิเคราะห์ทางธุรกิจมาวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างสินค้าขึ้นมาจำลองแบบทุกอย่างเหมือนของจริง (Armstrong and Kotler. 2003: G-6) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ในขั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์นี้ แบ่งเป็น 3 ขั้นดังนี้

1. เทคนิคการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค(Techniques for Measuring Consumer Preferences) เทคนิคที่ใช้มีดังนี้
    1.1 วิธีการจัดลำดับอย่างง่าย(Simple-rank-order)
    1.2 วิธีการเปรียบเทียบเป็นคู่(Paired Comparison)
    1.3 วิธีการให้คะแนนแบบแยกจากกัน(Monadic-rating)
2. การพัฒนาขั้นข้อมูลพื้นฐานและการทดสอบ(Prototype Development and Testing)
3. การทดสอบหน้าที่ของผลิตภัณฑ์(Functional Test)

ขั้นที่ 7 การทดสอบตลาด(Market Testing) เป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งประกอบด้วยการได้มา(Acquiring) และ การวิเคราะห์(Analyzing) เพื่อหาปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่แท้จริงต่อผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-7) หรือ เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาแล้วไปทดสอบกับตลาดเป้าหมาย โดยสินค้าที่นำไปต้องมีตราสินค้า มีการบรรจุภัณฑ์และกำหนดโปรแกรมการตลาดสำหรับสินค้าดังกล่าวไว้ด้วย วัตถุประสงค์ในการทดสอบตลาด คือ เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคและคนกลางมีปฏิกิริยาต่อการใช้สินค้าอย่างไร เป็นการหาข้อบกพร่องต่างๆ นำมาปรับปรุงแก้ไข ตลอดจนทำให้ทราบถึงขนาดของตลาด ถ้าสินค้าเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคที่ทดสอบ ฝ่ายจัดการจึงจะนำผลิตภัณฑ์ออกวางตลาดจริงๆ แบ่งได้ 2 กรณี คือ

1. การทดสอบสินค้าบริโภค(Consumer-goods Market Testing) มี 4 วิธี
    1.1 การวิเคราะห์ภาวะยอดขาย(Sales-wave Research)
    1.2 การทดสอบตลาดโดยสร้างสถานการณ์จำลอง(Simulated Test Marketing)
    1.3 การทดสอบตลาดโดยมีการควบคม(Controlled Test Marketing)
    1.4 การทดสอบตลาด(Test Markets)

การทดสอบตลาดสินค้าอุตสาหกรรมหรือสินค้าธุรกิจ(Industrial or Business-goods Market Testing) มีวิธีต่างๆ ดังนี้

- การทดสอบผลิตภัณฑ์(Product Testing)
- การทดสอบตลาด(Market Testing)
- ทดสอบการใช้ผลิตภัณฑ์(Product-use Test)
- การจัดแสดงสินค้า(Trade Show)
- การจัดแสดงสินค้าโดยผู้จัดจำหน่ายและผู้ขาย(Distributor and Dealer)
- การทดสอบตลาดโดยมีการควบคุม(Controlled Test Marketing)

ขั้นที่ 8 การดำเนินธุรกิจ(Commercialization) เป็นการตัดสินใจนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด หลังจากที่ได้มีการทดสอบผลิตภัณฑ์ ขั้นนี้บริษัทจะใช้ต้นทุนมากที่สุด เพราะต้องผลิตสินค้าเต็มที่ และ ต้องตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนการผลิตที่เหมาะสม ถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage) การตัดสินใจมี 4 ประการ ดังนี้

1. ธุรกิจควรนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเมื่อไหร่(เวลา) [When (Timing)] เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับจังหวะเวลาที่เหมาะสมที่จะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ธุรกิจมี 3 ทางเลือก คือ
   1.1 เสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดก่อนคู่แข่งขัน
   1.2 เสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดพร้อมคู่แข่งขัน
   1.3 เสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดหลังคู่แข่งขัน
2. จะวางสินค้าที่ไหน(กลยุทธ์ภูมิศาสตร์) [Where (Geographical Strategy)] เป็นการตัดสินใจว่าจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดใดบ้าง เช่น วางผลิตภัณฑ์ในเมืองสำคัญ ในตัวเมืองทุกจังหวัด หรือ ทั่วประเทศ การเลือกตลาดใหม่มีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ (1) ศักยภาพของตลาด (2) ชื่อเสียงของบริษัทท้องถิ่น (3) ต้นทุนที่ต้องใช้ในการสื่อสาร (4) อิทธิพลของพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งในการสร้างยอดขาย (5) ความสามารถในการแข่งขันเพื่อเจาะตลาด
3. จะขายสินค้าให้กับใคร(เป้าหมายทางการตลาด) [To whom (Target-market prospects)] เป็นการกำหนดเป้าหมายในการจัดจำหน่ายและส่งเสริมกลุ่มที่เป็นตลาดเป้าหมาย เป้าหมายทางการตลาดกำหนดได้ 4 ลักษณะ คือ (1) เป็นผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่(Early Adopters) (2) เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จำนวนมาก(Heavy Users) (3) เป็นผู้ให้คำชมเชยและมีอิทธิพลให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์(Opinion Leaders) (4) เป็นกลุ่มที่สามารถเข้าถึงได้โดยใช้ต้นทุนต่ำ(Reaching at a low cost)
4. จะเข้าตลาดอย่างไร(กลยุทธ์การตลาดขั้นแนะนำ) [How (Introductory Marketing Strategy)] บริษัทต้องพัฒนาแผนการปฏิบัติการ ในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกจำหน่ายในตลาดแห่งใหม่คือ จะแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างไร และ วิธีการจัดสรรงบประมาณระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและกิจกรรมต่างๆ

7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิจารณ์ พานิช. (2547) กล่าวไว้ว่า **การจัดการความรู้** (Knowledge Management: KM) คือ เครื่องมือสำหรับใช้ปัญญาของคนส่วนใหญ่ของสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้ และปัญญาที่ผูกพันอยู่กับงานและการดำรงชีวิต "การจัดการความรู้" มีความต่างจาก "การศึกษา" 3 ประเด็น ได้แก่

ตาราง 1 ความแตกต่างระหว่างการจัดการความรู้กับการศึกษา

ประเด็น	การศึกษา	การจัดการความรู้
1. เน้นหนักความรู้ชนิด	ความรู้ในกระดาษ	ความรู้ในคน
2. ความสัมพันธ์กับคน	เน้นการเรียนของปัจเจก	เน้นการเรียนรู้ร่วมเป็นกลุ่ม
3. ความสัมพันธ์กับงาน และ การดำรงชีวิต	มักแยกตัวออกจากงาน และ การดำรงชีวิต	ผูกพันอยู่กับงาน และ การดำรงชีวิต

ที่มา: วิจารณ์ พานิช (2547)

การศึกษาได้พัฒนามาตั้งแต่อารยธรรมกรีก ไม่น้อยกว่า 2-3 พันปี และเป็นระบบมากขึ้นเมื่อมีระบบการพิมพ์มาได้ 500ปี แต่การจัดการความรู้ พัฒนามาได้เพียง 15 ปี ความแตกต่างนี้เปรียบเหมือนเหรียญ 2 ด้าน กล่าวคือ การศึกษาเพิ่มมากขึ้นเท่าใดจะยิ่งทำให้แยกตัวออกจากงานและแยกตัวออกจากชีวิตจริงมากขึ้น แต่สำหรับการจัดการความรู้ ได้จัดระบบศาสตร์ของการเรียนรู้ขึ้นใหม่ เป็นการเรียนรู้ที่แนบแน่นอยู่กับงานและชีวิตจริง **ความรู้ในคน** คือ อยู่ในหัว (สมอง, ความคิด) ใจ (หัวใจ, ความเชื่อ, ค่านิยม) และ มือ (ทักษะในการปฏิบัติ) การถ่ายทอดออกมาต้องอาศัยความรู้ในกระดาษเพื่อถ่ายทอดความรู้ในคนออกมา เหมือนเกลียวความรู้(Knowledge Spiral) อย่างเป็นกระบวนการการศึกษา ช่วยให้การจัดการความรู้มีระดับของความลึกมากขึ้น เชื่อมโยงได้กว้างขวางขึ้น และการจัดการความรู้จะสามารถช่วยนำความรู้ในคนออกมาใช้งาน และ ยกระดับการเรียนรู้ได้สูงขึ้น ภายใต้หลักการของการจัดการความรู้ ทุกคนที่ทำงานหรือดำรงชีวิตต่างก็มีความรู้ในคนทั้งสิ้น การจัดการความรู้เป็นทักษะ(Skill)กล่าวคือ "ไม่ทำ-ไม่รู้" เปรียบเทียบดังเช่น การศึกษาหาธรรมะในพุทธศาสนาที่ต้องเรียนรู้โดยการลงมือปฏิบัติจริงเท่านั้น จึงจะสัมฤทธิ์ผลเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจ การจัดการความรู้อย่างง่าย ทำได้โดยการแลกเปลี่ยนเรียนรู้(Knowledge Sharing) ระหว่างกันผ่านการทำงานร่วมกัน เป็นวิธีใดก็ตามที่มีเป้าหมายพัฒนางานของกลุ่ม หรืองานของตนผ่านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ หรือ ความรู้จากการทำงานทั้งหมดนี้ เป็นการจัดการความรู้ทั้งสิ้น มีประเด็นสำคัญในที่นี้ คือ ผลของการจัดการความรู้นั้นมีอย่างน้อย 4 ประการ ได้แก่

1. ผลสัมฤทธิ์ของงาน เกิดผลสำเร็จในระดับดีมาก ขึ้นไปถึงขั้นระดับนวัตกรรม
2. พนักงาน เกิดการพัฒนาการเรียนรู้ เกิดความมั่นใจในตนเอง เกิดความเป็นชุมชนขึ้น
3. ความรู้ของบุคคล ได้รับการยกระดับ มีการสั่งสมและจัดระดับให้พร้อมใช้
4. องค์กร เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Knowledge Based Organization)

ปัจจุบันองค์กรยุคใหม่ได้ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้โดยจัดสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการเรียนรู้ และ ทำให้สามารถเข้าถึงได้อย่างเป็นระบบ คือ 1. การคิด 2. การทำ 3. การจำ 4. การแก้ปัญหา 5. การพัฒนา **บทความในนิตยสารไทม์ 22 พ.ค. 2543** (ไทม์. 2543) ได้กล่าวถึงอาชีพหนึ่ง เรียกว่า "ผู้สร้างความรอบรู้(Knowledge Constructor)" เป็นผู้สร้างความรอบรู้ หรือ นำความรู้(Knowledge) ที่มีอยู่ในโลกมาประกอบกัน สร้างเพื่อให้คนได้เรียนรู้ จากสภาพการเรียนรู้ในปัจจุบันจะเกี่ยวข้องกับความคิด การให้เหตุผล ความเข้าใจ การถ่ายทอดความคิดหรือความรู้ออกมาใช้งานเป็นกระบวนการทำเครือข่ายแห่งความรู้ ช่วยทำให้เกิดมีการเรียนรู้สิ่งในใหม่และเชื่อมโยงกับสิ่งเก่าและทำให้สามารถถ่ายทอดออกมาได้ การที่นิตยสารไทไม์ได้ให้ความสำคัญกับอาชีพ **Knowledge Constructor** มีจุดน่าสนใจอยู่ตรงที่ประโยชน์ซึ่งผู้เกี่ยวข้องจะได้รับว่ามีอะไรบ้าง เพราะในยุคที่ไอทีก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในความสามารถจัดเก็บข้อมูลข่าวสารได้เป็นจำนวนมหาศาล สามารถส่งผ่านข้อมูลข่าวสารไปยังที่ห่างไกลได้ จึงหมดปัญหาเรื่องระยะทางไปได้ การประมวลผลข้อมูลยังได้ถูกพัฒนาขีดความเร็วเพิ่มขึ้นอย่างมาก บทบาทของคอมพิวเตอร์และระบบสื่อสารทุกวันนี้จึงมีความสำคัญต่อการสร้างความรู้มาก เพราะการเรียนรู้ในวันต่อไปข้างหน้าจะต้องเกี่ยวโยงกับระบบอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เกี่ยวโยง e-Learning มากขึ้น รวมถึงการจัดการความรู้สมัยใหม่จะมีมากขึ้นเป็นเงาตามตัว ระบบอินเตอร์เน็ตทำให้เกิดการเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์และเครือข่ายไปทั่วโลก ข้อมูลข่าวสารบนเครือข่ายจึงถูกเชื่อมโยงถึงกัน www (world wide web) ซึ่งเป็นบริการหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงฐานความรู้ที่อยู่ในระบบเครือข่ายอย่างรวดเร็ว การสร้างเว็บไซต์เพื่อเป็นแหล่งสะสมความรู้และเป็นฐานข้อมูล จึงเป็นวิธีที่ทำให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าและสะดวกรวดเร็วกว่า การเชื่อมโยงประสานความรู้เข้าหากันเหมือนใยแมงมุมนี้ ผู้สร้างเนื้อหาต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ "การสร้างโมเดลเว็บไซต์"

พระเทพเวที (ประยุทธ ปยุตฺโต) กล่าวถึง **จุดมุ่งหมายการศึกษา 2 อย่าง** (พระเทพเวที. 2537)

1. หน้าที่ถ่ายทอดศิลปวิทยา คือ การถ่ายทอด รักษาส่งเสริมเพิ่มพูน ความรู้ วิชาการ วิชาชีพสืบทอดมรดกวัฒนธรรม(ระยะสั้น=ชีวิต, ระยะยาว=อารยธรรม) เพื่อให้รู้จักจริงและรู้ยิ่งขึ้นไป ทำได้จริง มีความเป็นเลิศ สร้างเครื่องมือประจำตัวผู้เรียน(เครื่องมือบัณฑิต)

2. หน้าที่การชี้แนะให้รู้จักการดำเนินชีวิตที่ดีงามถูกต้อง และการฝึกฝนพัฒนาจนถึงความสมบูรณ์ ซึ่งเป็นหน้าที่ของการศึกษาโดยแท้ ที่จะพัฒนาตัวผู้เรียนที่จะไปใช้เครื่องมือ(บัณฑิต)

หน้าที่ทั้งสองอย่างครอบคลุมการศึกษา คือ (1.) การทำให้คนมีแรงจูงใจที่ถูกต้องในการศึกษา (2.) การสร้างจิตสำนึกในการศึกษา (3.) การทำให้คนมีพัฒนาการในด้านต่างๆ และ ในพุทธศาสนามีปริญญา 3 ปริญญา คือ (1.) ญาตปริญญา การรู้จำเพาะ(ปริญญาตรีรู้กว้าง, ปริญญาโทรู้เฉพาะ, ปริญญาเอกรู้จำเพาะ) (2.) ตีรณปริญญา การรู้ความจริงที่อยู่เบื้องหลัง (3.) ปหานปริญญา การรู้จักการแก้ไขปัญหาให้สำเร็จ จุดมุ่งหมายของการศึกษาที่แท้จริง คือ การรู้จักดำเนินชีวิตให้ถูก

ต้องดีงาม โดยมีเครื่องมือดำรงชีวิต ประเด็นที่น่าสนใจในที่นี้ คือ "การศึกษาเป็นเครื่องมือดำรงชีวิต" หรือ การทำอาชีพต่างๆ จำเป็นต้องศึกษาอยู่ตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง

นพ.พิเชฐ บัญญัติ ได้ให้คำอธิบายอธิบายว่า"ทำไมต้องจัดการความรู้" เพราะเป็นแนวคิดการจัดการสมัยใหม่ที่มองคนในองค์กรเป็นสินทรัพย์มีค่า จากกระแสยุคโลกาภิวัฒน์ที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว **องค์กรต้องมีการปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลง** (พิเชฐ บัญญัติ. 2547) ทำให้คนในองค์กรต้องเป็น Knowledge Worker ที่ต้องสามารถทำงานได้อย่างรอบด้าน สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ มีความมุ่งมั่นต่อองค์กร ทำงานอย่างมีเป้าหมาย ซึ่งจะต้องเป็นคนที่มีสมรรถนะสูง (High Competency) เพื่อจะสามารถผลักดันให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้ในสภาวะแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก องค์กรต้องมีความสามารถในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitibe Advantage) โดยองค์กรต้อง Better, Cheaper, Faster อ้างถึง: โดย Micheal E. Porter ได้เสนอกลยุทธ์สำคัญ 3 กลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน คือ การสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ(Differentiation) การเป็นผู้นำด้านราคา(Cost Leadership) และ การตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อความต้องการของลูกค้า(Quick Response) สำหรับการจะเกิดสิ่งเหล่านี้ได้ต้องสร้างด้วยสติปัญญาและความสามารถของคนในองค์กร ในอดีตนั้นอาจถือว่า ที่ดิน ทุน เงิน หรือ เครื่องจักรอุปกรณ์ เป็นสินทรัพย์ขององค์กร แต่ยังมีทรัพย์สินสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะช่วยให้องค์กรอยู่รอดได้ แต่มองไม่เห็นด้วยตาหรือเราไม่ค่อยมองกัน นั่นคือ ทรัพย์สินทางปัญญาขององค์กร(Intellectual Capital) โดยมีนักวิชาการด้าน HR ได้เขียนเป็นสูตรไว้ว่า Intellectual Capital = Competency x Commitment คือ นอกจากจะมีคนที่มีศักยภาพสูงแล้ว คนเหล่านั้นต้องมีความมุ่งมั่นมีความผูกพันต่อองค์กรด้วย ดังนั้น กระบวนการสำคัญของ KM จึงประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

1. Knowledge Vision มองว่าเราจะไปทางไหน หรือ พูดง่ายๆ ว่าจะทำไปทำไม
2. Knowledge Sharing การแบ่งปันความรู้ คือ เอาความรู้ที่แต่ละคนมีมาถ่ายทอด หรือเล่าสู่กันฟังนั่นเอง การจัดเวทีให้แบ่งปัน หรือ เล่าสู่กันฟังนี้ อาจเรียกว่า เป็นชุมชนของการปฏิบัติที่ดี หรือ Community of Practice
3. Knowledge Assets การนำความรู้ที่ได้มาเก็บไว้เป็นแหล่งความรู้/ขุมทรัพย์ความรู้

ในองค์กรมีสิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งคือ คนในองค์กรที่ มีความรู้สึก มีชีวิตจิตใจ และ พบว่าผลงานของคนเหล่านี้ยังขึ้นอยู่กับอิทธิพลกลุ่มด้วย องค์กรต้องปรับตัวให้เหมือนสิ่งมีชีวิต(Organic Organization) ทำให้มีลักษณะโครงสร้างที่ยืดหยุ่น ปรับสภาพโครงสร้างให้เข้ากับสภาพแวดล้อมได้ มีการกระจายอำนาจมีการทำงานเป็นทีมช่วยกันผลักดันงานให้บรรลุผลสำเร็จโดยทีมงาน จนกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กร(Organizational Culture) เมื่อโลกเจริญขึ้นสิ่งแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้องค์กรต้องปรับตัวตามต้องสามารถทำงานได้โดยอัตโนมัติ เมื่อพบปัญหาสามารถแก้ปัญหาได้เองและบริหารงานได้เอง เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายโดยไม่ต้องรอรับคำสั่งในการดำเนินงานแต่ละครั้ง มีการตอบสนองโดยอัตโนมัติต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อให้องค์กรบรรลุจุดมุ่งหมายโดยไม่ต้องรอรับคำสั่งจากผู้บริหารระดับเหนือขึ้นไป เกิดเป็นองค์กรบริหารตนเอง(Self-Organizations) โดยองค์กร

ต้องสามารถตัดสินใจและเรียนรู้ได้ ปัจจุบันองค์กรจะต้องตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและยึดลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลางหรือมุ่งเน้นไปที่ลูกค้า ผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้าได้รับจึงต้องมีคุณภาพ ทำให้องค์กรทุกแห่งพยายามพัฒนา เพื่อเป็นองค์กรคุณภาพ(Quality Organization) จึงได้มีการนำแนวคิดหลากหลายมาประยุกต์เพื่อให้เกิดองค์กรคุณภาพขึ้น โดยทำให้องค์กรเป็นเสมือนมนุษย์ที่มีสมองหัวใจและแขนขา "มีสมอง" คือ เป็นองค์กรบริหารตนเองที่สามารถวางแผนกลยุทธ์ การตัดสินใจ การเรียนรู้ ระบบสารสนเทศ "มีหัวใจ" คือ มีวัฒนธรรมองค์กร ที่มีจิตวิญญาณ มีความผูกพันต่อคุณภาพ มีสำนึกต่อลูกค้าและสังคม มีลักษณะขององค์กรแบบสิ่งมีชีวิต คือ เน้นการมีส่วนร่วม การทำงานเป็นทีม สนใจความต้องการของพนักงาน "มีแขนขา" คือเป็นองค์กรแบบเครื่องจักรที่ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมาตรฐาน ใช้หลักการทางเทคโนโลยี วิทยาศาสตร์และสถิติ มีการจัดการปฏิบัติการที่ดี เมื่อนำเอาสิ่งเหล่านี้มารวมกันจะได้เป็นองค์กรคุณภาพอย่างแท้จริง เพื่อให้องค์กรคุณภาพนี้สามารถตัดสินใจและตอบสนองความต้องการต่อลูกค้าได้ "ต้องเป็นองค์กรที่สามารถเรียนรู้ได้" คือ ต้องเป็น องค์กรแห่งการเรียนรู้(Learning Organization) เมื่อมีการเรียนรู้และเก็บรับความรู้ที่เกิดขึ้น จึงทำให้เกิดเป็นความฉลาดขององค์กร(Organizational Intelligence) องค์กรจะใช้ความฉลาดเหล่านี้แก้ไขปัญหา ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดี และ อยู่รอดหรือแข่งขันกับองค์กรอื่นๆ ได้ นอกจากนี้แล้ว "ผู้บริหาร" ควรส่งเสริมให้มีวินัยต่อการเรียนรู้ 5 ประการ ของ Peter M. Senge คือ Personal Mastery ต้องมีวินัยในตัวเอง มีสติสามารถบังคับตนเองได้ ควบคุมตนเองได้ ปรับปรุงตนเองสม่ำเสมอ มีพฤติกรรมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องกระตือรือร้นในการแสวงหาความรู้ Mental Model ไม่มีมิจฉาทิฐิ รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น มีจิตใจที่มีพลังในการสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ Shared Vision สร้างความฝันร่วมกัน รู้เป้าหมายทั่วทั้งองค์กร ใฝ่ฝันถึงอนาคตร่วมกัน Team Learning มีการเรียนรู้ร่วมกันของทีม สร้างความเข้าใจร่วม ผ่านกระบวนการแก้ไขความขัดแย้ง Systemic Thinking คิดเป็นระบบ มองเห็นภาพรวม(Big Picture) มองความเชื่อมโยงของส่วนต่างๆ ในองค์กร เมื่อทำได้อย่างนี้ย่อมจะทำให้ "องค์กรมีความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ในที่สุด"

อินเตอร์เน็ต

Alvin Tofler นักอนาคตวิทยาชื่อดัง ผู้เขียนหนังสือ "คลื่นลูกที่สาม" ได้สังเกตไว้ว่ามนุษยชาติได้ผ่านการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่มาแล้ว 2 ครั้ง คือ ในการปฏิวัติเกษตรกรรมราวหนึ่งหมื่นปีก่อน ผู้คนที่เร่ร่อนล่าสัตว์และเก็บพืชพันธุ์เป็นอาหารเลื่อนลอยไปเรื่อยๆ ได้เริ่มตั้งรกรากทำการเกษตรเพื่อเพาะปลูกพืชหรือเลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นอาหาร จึงเริ่มก่อให้เกิดการเติบโตของบ้านเมือง และ การสั่งสมเทคโนโลยี และ มีการปฏิวัติอุตสาหกรรมได้เกิดขึ้นในยุโรปของเทคโนโลยีเครื่องจักรไอน้ำ ทำให้เกิดโรงงานผลิตสินค้าเป็นปริมาณมาก(Mass-Production) เป็นจุดเริ่มต้นทำให้คุณภาพชีวิตในด้านวัตถุของประชาชนทั่วโลกดีขึ้นเรื่อยมาจนถึงปัจจุบันนี้ ในขณะนี้มีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่อีกครั้งที่กำลังดำเนินไปในลักษณะเป็นการปฏิวัติสารสนเทศ การปฏิวัติในครั้งนี้ไม่ได้ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่ออาหารหรือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้เป็นหลัก แต่การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นกับกระบวนการแพร่กระจายสารสนเทศ(Information) ในความเป็นจริงแล้ว "สารสนเทศ" เป็นสิ่งที่

แทรกอยู่ภายในกิจกรรมทุกอย่างที่เกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจและสังคม ถ้าหากสารสนเทศไหลเวียนได้อย่างไม่ทั่วถึง หรือไม่เหมาะสมแล้ว จะทำให้กลไกของสังคมไม่สามารถทำงานได้อย่างถูกต้อง ก่อนที่อินเตอร์เน็ตจะเกิดขึ้นสื่อที่ใช้กันอยู่โดยทั่วไปล้วนมีข้อจำกัดและไม่สามารถส่งผ่านสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ในการทำงานต่างๆ เรามักจะใช้โทรศัพท์และกระดาษเป็นสื่อการติดต่อ โทรศัพท์เป็นการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ผู้ร่วมติดต่อต้องนัดหมายให้พร้อมกัน และ ผลของการติดต่อไม่ได้บันทึกไว้เป็นหลักฐาน ส่วนการใช้กระดาษไม่ว่าจะเป็น ใบเสร็จรับเงิน แบบฟอร์มการซื้อขายต่างๆ ล้วนต้องใช้เวลานานในการประมวลผล การแก้ไขข้อมูลบนกระดาษเสียเวลาจากการส่งผ่านกระดาษไปมา ส่วนสื่อประเภทมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ผู้ชมหรือผู้รับสารสนเทศไม่สามารถส่งสารสนเทศกลับไปยังผู้เผยแพร่สื่อได้โดยง่าย นอกจากนี้ช่องสัญญาณสำหรับการถ่ายทอดวิทยุโทรทัศน์มีอยู่จำกัด ทำให้ผู้รับสารมีข้อมูลที่จะเลือกรับได้ไม่มากนัก "อินเตอร์เน็ต" จึงเป็นสื่อชนิดใหม่ที่สามารถเอาชนะข้อจำกัดที่กล่าวมาทั้งหมด ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถสื่อสารกันได้แบบสองทาง ผู้ที่ต้องการติดต่อกันไม่จำเป็นต้องนัดหมายเพื่อพบปะในเวลาเดียวกัน ข้อมูลที่ส่งผ่านสามารถบันทึกและเก็บไว้เป็นหลักฐานได้ เป็นสื่อที่รองรับได้ทั้งการสื่อสาร หนึ่งต่อหนึ่ง หนึ่งต่อหลาย หลายต่อหลาย ก็ได้ (nua.ie. 2543. Online)

e-Learning

e เป็นอักษรย่อของคำว่า Electronics (อิเล็กทรอนิกส์) เมื่อรวมกับคำว่า Learning ที่แปลว่า การเรียนรู้ จะได้คำจำกัดความของ e-Learning คือ ระบบหรือกระบวนการเรียนรู้ หรือการเรียนการสอนผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ ระบบดาวเทียม ระบบเครือข่าย LAN หรือ Internet ดังนั้น e-Learning จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของการพัฒนาบุคลากร โดยผ่านระบบการเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self-Study) ที่ผู้เรียนจะสามารถศึกษาความรู้จากแหล่งข้อมูลและทรัพยากรที่มีการจัดเตรียมไว้ผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้เรียนมีอิสระ และ มีความคล่องตัวในการเลือกเรียนในเรื่องที่ตนเองสนใจ สามารถแลกเปลี่ยนแนวคิดระหว่างผู้เรียนกับผู้สอน รวมทั้งยังช่วยลดปัญหาพื้นฐานความรู้ที่แตกต่างกัน โดยผู้เรียนมีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่สามารถเชื่อมต่อกับ อินเตอร์เน็ตได้ก็จะสามารถเรียนผ่านระบบ e-Learning ได้ทันทีจากแหล่งข้อมูล website ทั่วโลก ข้อมูลการวิจัยจากวารสาร Packet Cisco Vol.12 No.3 ระบุว่า e-Learning สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของการเรียนรู้ได้ถึง 30% ประหยัดเวลาได้ 30% และ ลดค่าใช้จ่ายได้ถึง 40% การเรียนรู้ไม่ว่าด้วยวิธีใดก็ตาม จะทำให้มีประสิทธิภาพมากหรือน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับความตั้งใจและความมีวินัยของผู้เรียนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญเสมอ (set.or.th. 2546. Online)

ประโยชน์ของ e-Learning

- *เพิ่มความยืดหยุ่นในด้านเวลา และ สถานที่* ผู้ที่ต้องพบกับสภาพการจราจรที่ติดขัดในช่วงเวลาการเดินทาง ผู้ที่อยู่ไกลในต่างจังหวัดต้องเดินทางมาเข้ารับการอบรมในเมืองใหญ่ ต้องใช้

เวลาในการเดินทางมาก e-Learning ช่วยอำนวยความสะดวกในการเรียนได้จากทุกที่ที่มีเวลาช่วงพักกลางวันหลังเลิกงานวันหยุดเพียงวันละประมาณ 1-2 ชั่วโมง

- *ประหยัดค่าใช้จ่าย* การเรียน, อบรมในห้อง (Classroom Training) มีค่าใช้จ่ายมากมายตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับ ผู้สอนผู้บรรยาย การเดินทาง อุปกรณ์การเรียน และ อื่นๆ e-Learning จะช่วยลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ได้ประมาณ 30-50 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับการเรียนปกติ

เลือกเรียนในวิชาที่สนใจ e-Learning จะช่วยลดปัญหาผู้เรียนแต่ละคน ที่มีความรู้พื้นฐานที่แตกต่างกัน โดยผู้เรียนจะสามารถเลือกเรียนเฉพาะเรื่องหรือ เฉพาะหัวข้อที่ตนสนใจได้

- *ได้รับการถ่ายทอดอย่างถูกต้องและน่าสนใจ* e-Learning ผู้เรียนจะได้รับเนื้อหาของบทเรียนที่มีความเหมือนกับต้นฉบับทุกประการ ไม่มีการบิดเบือนในกระบวนการถ่ายทอด เนื่องจากเป็นไฟล์ข้อมูลเดียวกันในระบบข้อมูล จึงมั่นใจได้ว่าเนื้อหาของบทเรียนที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสูงสุด คอมพิวเตอร์สามารถสนับสนุนการเรียนการสอน ข้อความ ภาพ เสียง และ ภาพเคลื่อนไหว ซึ่งทำให้บทเรียนมีความน่าสนใจมากขึ้น ส่งผลให้การเรียนรู้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ผู้เรียนจะมีความกระตือรือร้นรับรู้มากขึ้น ทำให้เกิดประสิทธิภาพของการเรียนรู้

- *ขยายโอกาสในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น* ในชุมชนแห่งการเรียนรู้แบบออนไลน์ (Virtual Learning Community) มีลักษณะพิเศษ คือ แม้ว่าผู้เรียนแต่ละคนจะไม่ได้อยู่ที่เดียวกัน หรือ เวลาเดียวกันก็ตาม แต่จะสามารถใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารต่างๆ ที่จะช่วยให้ผู้เรียนได้ติดต่อสอบถามข้อมูล ปรึกษาหารือ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ระหว่างตัวผู้เรียนกับผู้สอนระหว่างผู้เรียนคนอื่นได้อย่างอิสระ ทำให้เกิดกระบวนการถ่ายทอดความรู้ที่สมบูรณ์

- *การติดตามความก้าวหน้าของผู้เรียน e-Learning* อาจจะมีระบบบันทึก ติดตาม ตรวจสอบ และ ประเมินผลการเรียนของผู้เรียนได้อย่างครบถ้วน นับเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ผู้เรียนผู้สอนสามารถพัฒนาการเรียนการสอนให้มีความสมบูรณ์เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการเรียนได้

- *การได้เรียนรู้เทคโนโลยีควบคู่ไปกับการเรียนในบทเรียน* เนื่องจาก e-learning เป็นการเรียนผ่าน Web browser ที่ต้องอาศัยทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์พร้อมทั้งอุปกรณ์อื่นๆ (Hardware) และโปรแกรมสำเร็จรูป (Software) ที่จำเป็นต่อการเรียนลักษณะนี้ จะทำให้ผู้เรียนเกิดความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีกลายเป็นคนที่พร้อมจะเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ไม่กลัวการเปลี่ยนแปลง เพราะเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ทั้ง Hardware และ Software มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์จึงเป็นการเรียนรู้ที่ทันสมัยในปัจจุบัน (set.or.th. 2546. Online)

ตาราง 9 สถิติ 10 หมวดเว็บไซต์ยอดนิยม (ข้อมูล 15 ธ.ค.47)

เว็บไซต์ยอดนิยม

ลำดับ	หมวด	%
1	อินเตอร์เน็ต	30.00%
2	บันเทิง	19.85%
3	ข่าว-สื่อ	7.23%
4	ธุรกิจ	6.68%
5	เกมส์	5.77%
6	บุคคล-สังคม	5.38%
7	ช้อปปิ้ง	4.72%
8	ธนาคาร-การเงิน	3.58%
9	ยานยนต์	2.78%
10	การศึกษา	2.72%

ที่มา: เว็บไซต์ truehits.net. (2547)

ตาราง 10 สถิติ 10 อันดับเว็บไซต์ยอดนิยม (ข้อมูล 15 ธ.ค.47)

อันดับเว็บไซต์

ลำดับ	เว็บไซต์
1	www.sanook.com
2	www.kapook.com
3	www.mthai.com
4	www.ragnarok.in.th
5	www.manager.co.th
6	www.asiasoft.co.th
7	www.dek-d.com
8	www.pramool.com
9	www.dailynews.co.th
10	www.storythai.com

ที่มา: เว็บไซต์ truehits.net. (2547)

ไพบูลย์ สูงกิจบูลย์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภทในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตในประเทศไทย" พบว่า ปี 2544 ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง กลุ่มผู้ใช้มีอายุ 16-30 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา และ คนหนุ่มสาววัยทำงาน สถานภาพโสด การศึกษาในระดับปริญญาตรี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน จึงเห็นว่าเนื่องจากคนกลุ่มนี้มีการศึกษา อยู่ในวัยที่พร้อมจะเรียนรู้และทดลองสิ่งใหม่ๆ มีความกระตือรือร้น พร้อมที่จะรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต และ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามเขตที่อยู่อาศัยในเมืองใหญ่ และ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตส่วนใหญ่จะมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวใช้ที่บ้าน ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ย มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อชมสินค้า ปัจจัยที่ผู้ใช้เห็นว่ามีผลต่อการใช้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์ มากที่สุดได้แก่ ความทันสมัยของข้อมูล ความครบถ้วนของข้อมูล การเข้าถึงได้รวดเร็ว ความง่ายในการใช้งาน เรียงตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในต่างประเทศที่แสดงให้เห็นว่า เหตุผลส่วนใหญ่มีผู้เข้าไปใช้บริการ เนื่องจากต้องการความรวดเร็ว (ร้อยละ 66) ทันสมัย (ร้อยละ 58) และ อื่นๆ

สุวรรณา วิบูลย์เวชวาณิชย์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง "คุณค่าตราสินค้าฮอนด้า และเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่าบุคลิกภาพของผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในตนเองค่อนข้างสูง มีความภูมิใจในการขับขี่รถยนต์ มีรสนิยมค่อนข้างทันสมัย ให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อมาก มีการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งค่อนข้างเร็ว การตัดสินใจซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับตัวเอง แต่จะใช้เวลาพิจารณานานเกี่ยวกับคุณลักษณะสินค้าด้านคุณภาพ

จิรพงศ์ กีรติธรรมกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง "ทัศนคติต่อการใช้เวบไซต์สนุกดอทคอม" พบว่าผู้ใช้บริการเว็บไซต์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 17-20 ปี กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ไปในทิศทางบวกกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ คุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ และ ประโยชน์ที่ได้รับจากเว็บไซต์ เป็นสำคัญ

เกรียงศักดิ์ ชูตระกูล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์บนอินเตอร์เน็ต กรณีศึกษา www.dek-d.com" พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 15-18 ปี ใช้งานจากบ้านพักอาศัยเป็นส่วนใหญ่ และ ใช้จากสถานศึกษารองลงมา ผู้ตอบฯส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง สำหรับการใช้งานแต่ละครั้งส่วนใหญ่จะใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง ใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ละ 6 ครั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้อินเตอร์เน็ต 1-3 ปี และ ผู้วิจัยได้สรุปจากข้อมูลว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์

สราวุธ สธนพานิชย์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องเรื่อง "พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร" พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63) สถานภาพโสด (ร้อยละ 87.5) รองลงมาสถานภาพสมรสและอยู่

ด้วยกัน (ร้อยละ 11) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อายุ 20-29 ปี (ร้อยละ 57.5) รองลงมา 30-39 ปี (ร้อยละ 27.5) ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาขั้นปริญญาตรี (ร้อยละ 59.2) รองลงมาระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 22.8) ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 36.2) รองลงมามีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต (ร้อยละ 79) รองลงมาค้นหาจากห้องสมุด (ร้อยละ 13) ผู้ใช้ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลเพื่อการแก้ปัญหา (ร้อยละ 62.8) รองลงมาเพื่อความบันเทิง (ร้อยละ 37.2) และ ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าข้อมูลทุกอย่างสามารถหาได้ในอินเตอร์เน็ต (ร้อยละ 57) ผู้ใช้ส่วนใหญ่ค้นข้อมูลด้วยตนเอง (ร้อยละ 39.5) และ ได้ข้อมูลการค้นหาจากอินเตอร์เน็ต (ร้อยละ 28.7) ผู้ใช้ส่วนใหญ่คิดว่าตนเองมีความรู้ภาษาอังกฤษพอใช้ (ร้อยละ 73) รองลงมาคิดว่าตนเองมีความรู้ภาษาอังกฤษดี (ร้อยละ 21.5) ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีสถานะทำงานแล้ว (ร้อยละ 40.3) รองลงมาได้แก่ ทำงานและศึกษา (ร้อยละ 32) และ กำลังศึกษา (ร้อยละ 25) จากประสบการณ์การใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ยของผู้ใช้ส่วนใหญ่ 4.8 ปี และ ใช้งานเฉลี่ยครั้งละ 3 ชั่วโมง แต่ผู้ใช้ส่วนใหญ่ไม่เคยสั่งซื้อของทางออินเตอร์เน็ต (ร้อยละ 75.5) รองลงมาเคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเตอร์เน็ต (ร้อยละ 24.5) สำหรับการตัดสินใจเลือกใช้เว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ผู้ใช้ส่วนใหญ่เลือกด้านการออกแบบ (Context) โดยคำนึงถึงวิธีการค้นหาข้อมูลบ่อยที่สุด ด้านเนื้อหา (Content) เลือกเป็นภาษาไทยบ่อยครั้ง การตัดสินใจยังขึ้นอยู่กับความเร็วของการเปิดเข้าไปหน้าแรก (Homepage) และ ชอบใช้บริการค้นหาข้อมูลแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ

8. แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์ www.thaiprofs.com

วิสัยทัศน์ พัฒนาไปสู่การเป็นเว็บไซต์ผู้ให้บริการแหล่งข้อมูลความรู้ที่ทันสมัยและแตกต่าง ให้คนทำงานผู้รักความก้าวหน้าทุกสาขาอาชีพมีส่วนร่วมรับแลกข้อมูลข่าวสารที่ดี เพื่อช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต พัฒนางานอาชีพและสังคมส่วนรวมอย่างสร้างสรรค์

พันธกิจ เป็นเว็บไซต์ที่ให้สาระและบันเทิงในรูปแบบดิจิตอลสมัยใหม่ โดยใช้แนวทางการตลาดและการจัดการนำข้อมูลความรู้นี้ ส่งผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อเป็นเว็บไซต์ผู้ให้บริการที่ทันสมัยและแตกต่าง

จุดมุ่งหมาย เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลความรู้ข่าวสารและกิจกรรม เป็นแหล่งชุมนุมคนทำงานผู้รักความก้าวหน้าที่ชอบใช้เครื่องมือเทคโนโลยี และ เป็นสื่อกลางสร้างสรรค์คุณภาพชีวิตที่ทันสมัยและแตกต่าง

คำขวัญ หรือ สโลแกน

"ไทยโปร ดอทคอม เว็บไซต์เพื่อคนทำงานผู้รักความก้าวหน้าทุกสาขาอาชีพ"

"the way to professional the way you do, do things that will improve you life"

เนื้อหาหลัก 3 ส่วน (เมนูการใช้งาน หรือ หน้าหลัก) www.thaiprofs.com มีดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับการทำงาน เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและความรู้ทางด้านหลักการหรือ วิชาการที่ได้เผยแพร่ไว้บนเว็บไซต์ต่างๆ ทั่วโลก โดยจัดทำเป็นบทความที่เรียบเรียงใหม่ หรือ คัดย่อ หรือ คัดลอกมาเผยแพร่ซ้ำ ในส่วนที่เชื่อว่ามีประโยชน์ต่อการพัฒนางานของผู้ใช้และสมาชิกของเว็บไซต์แห่งนี้ มีทั้งเป็นภาษาไทย และ ภาษาอังกฤษ

2. ความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์-ไอที เป็นการนำเอาข้อมูลข่าวสารและความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องคอมพิวเตอร์และไอที มานำเสนอในรูปแบบใหม่ที่ใช้แนวทางของการตลาดและการจัดการ รวมทั้งเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยทำให้การเนื้อหามีความน่าสนใจและทันสมัยรวมทั้งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ทันที โดยสามารถคัดลอกแฟ้มข้อมูลไปใช้ได้ทันที

3. ความรู้เกี่ยวกับเรื่องทั่วไป เป็นการนำเสนอเกร็ดความรู้ สาระประโยชน์ต่างๆ ที่สมาชิกของเว็บไซต์แห่งนี้ส่งข้อมูลเข้ามาเผยแพร่ เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างสมาชิกด้วยกันเพื่อทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบสองทางรวมถึงมีกิจกรรมให้แสดงออกทางความคิดของผู้ที่มีความรู้ในสาขาอาชีพต่างๆ ต้องการให้ความรู้จากประสบการณ์ของตน

กลุ่มเป้าหมาย

เพศ ชาย, หญิง

อายุ 25-45 ปี (กลุ่มเป้าหมายหลัก) หรือ
18-24 ปี หรือ 46 ปีขึ้นไป (กลุ่มเป้าหมายรอง)

อาชีพ พนักงานองค์กรเอกชน, ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือ
เจ้าของธุรกิจขนาดกลาง-เล็ก หรือ ผู้ประกอบอิสระในสาขาอาชีพต่างๆ

ข้อมูลทั่วไป และ รูปแบบการดำเนินชีวิต

- มีความรู้คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วงพื้นฐานเกี่ยวกับใช้งานทั่วไปเบื้องต้น และเคยใช้ระบบอินเตอร์เน็ต มีความคุ้นเคยกับอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานอัตโนมัติ

- มีเครื่องมือเครื่องใช้ส่วนตัวที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสาร หรือ เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ มีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้ส่วนในที่พักอาศัย มีอุปกรณ์ต่อระบบอินเตอร์เน็ตใช้งาน มีเครื่องคอมพิวเตอร์อุปกรณ์ต่อระบบอินเตอร์เน็ตใช้ร่วมกันในสำนักงาน และ มีโอกาสได้ใช้งาน

- เป็นคนที่ชอบติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเทคโนโลยีทั่วไป ใช้เวลาส่วนใหญ่ในที่ทำงาน เป็นคนชอบทำงาน และ เป็นคนมีความรู้ความสามารถดี โดยปกติจะอ่านหนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสารทั่วไป และ สาระบันเทิง เป็นคนชอบสังคม และ ใช้เวลาว่างในการพักผ่อน ท่องเที่ยว ไปสังสรรค์เป็นกลุ่ม ชอบสมัครเป็นสมาชิกกับแหล่งที่คาดว่าตนเองจะได้รับประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง ปกติมักไม่นิยมไปค้นคว้าหาความรู้จากห้องสมุด หรือแหล่งความรู้ตามสถานที่ต่างๆ แต่มีความสนใจที่จะบริโภคข่าวสารที่ทันสมัยและความรู้ใหม่ๆ เกี่ยวกับข่าวสารผลิตภัณฑ์ เป็นคนที่ชอบสะดวกสบาย ไม่มีความพยายามที่จะใช้เวลาเพื่อรอคอยอะไรนาน และ ชอบความสะดวกแบบสำเร็จรูป

- ยังไม่รู้จักแหล่งความรู้บนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ยังไม่คุ้นเคยการใช้ประโยชน์ค้นข้อมูลบนเครือข่ายแบบอินเตอร์เน็ต

ลักษณะอาชีพของกลุ่มเป้าหมาย ได้จัดแบ่งตามกลุ่มอาชีพโดยอ้างอิงถึง กลุ่มอาชีพตามหลักของ จอห์น แอล ฮอลแลนด์ (doe.go.th. 2546. Online) เพื่อทำให้ทราบถึงลักษณะทางด้านบุคลิกภาพในด้านทักษะการทำงาน หรือ ความชำนาญ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 บุคลิกภาพแบบจริงจังไม่คิดฝัน นิยมความจริง (Realistic)
เช่น ช่างฟิต วิศวกรโยธา ฯลฯ

กลุ่มที่ 2 บุคลิกภาพแบบที่ต้องการใช้เชาว์ปัญญา (Investigative)
เช่น เภสัชกร นักวิเคราะห์การตลาด ฯลฯ

กลุ่มที่ 3 บุคลิกภาพแบบมีศิลปะ (Artistic)
เช่น ผู้สื่อข่าว ภูมิสถาปนิก ฯลฯ

กลุ่มที่ 4 บุคลิกภาพแบบที่ชอบสมาคมสังคมกับบุคคลอื่น (Social)
เช่น ครู อาจารย์ ช่างเสริมสวย ฯลฯ

กลุ่มที่ 5 บุคลิกภาพแบบกล้าคิดกล้าทำ (Enterprising)
เช่น ทนายความ พนักงานขาย ฯลฯ

กลุ่มที่ 6 บุคลิกภาพที่ทำตามระเบียบแบบแผน (Conventional)
เช่น เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เลขานุการ ฯลฯ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้เว็บไซต์ ไทยโปร-ดอทคอม (www.thaiprofs.com) เป็นกรณีศึกษารูปแบบของธุรกิจเกี่ยวกับเว็บไซต์ประเภทแหล่งให้ข้อมูลความรู้ โดยคาดว่าจะนำผลสรุปที่ได้รับจากการวิเคราะห์ทั้งหมดไปใช้ประโยชน์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ในแนวทางการตลาด รวมถึงพัฒนาให้เป็นรูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(e-Commerce) ในอนาคตต่อไป

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ชาย และ หญิง ปัจจุบันทำงานแล้วมีอาชีพใดอาชีพหนึ่งที่เข้ามาสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าคอมพิวเตอร์ หรือ ซื้อสินค้าเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และไอที ภายในศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 8 แห่ง ได้แก่ (1) พันธุ์ทิพย์พลาซ่า (2) เซ็นทรัลพระราม3 (3) ตะวันนาบางกะปิ (4) ซีคอนสแควร์ (5) เซียร์รังสิต (6) แฟชั่นไอส์แลนด์ (7) เดอะมอลล์งามวงศ์วาน (8) ไอทีแกรนด์บางแค

1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร(N)ที่แน่นอน ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดขนาดตัวอย่างของกลุ่มประชากรโดยใช้สัดส่วน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 260-261) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2\pi(1-\pi)}{D^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มประชากร

Z = ค่าที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ต้องการ

π = สัดส่วนของประชากร

D = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดได้

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้มีสัดส่วนของประชากร(π) ที่เป็นค่าที่ดีที่สุดที่เป็นได้ (Most Perministic) มีค่าเท่ากับ 50% หรือ 0.50 และ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ต้องการ คือ 95% ค่ามีค่าเท่ากับ 1.96 โดยให้มีระดับความแม่นยำ หรือความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดได้ ค่า D มีค่าเท่ากับ 5% หรือ 0.05 เมื่อแทนค่าตามสมการข้างต้น จะได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385$$

เมื่อรวมกับส่วนที่สำรอง 15 ชุด จะได้ = 385 + 15 = 400
ดังนั้น จึงกำหนดขนาดของตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง(คน)

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น(Non-Probability Sampling) ใช้เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน(Multi-stage Random Sampling) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 แบบเจาะจง(Purposive Sampling) โดยเจาะจงพื้นที่ บริเวณศูนย์การค้า 8 แห่ง คือ(1) พันธุ์ทิพย์พลาซ่า (2) เซ็นทรัลพระราม3 (3) ตะวันนาบางกะปิ (4) ซีคอนสแควร์ (5) เซียร์รังสิต (6) แฟชั่นไอส์แลนด์ (7) เดอะมอลล์งามวงศ์วาน และ (8) ไอทีแกรนด์บางแค เนื่องจากเป็นแหล่งที่มีประชากรผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไอที มีที่ตั้งร้านค้าไอทีจำนวนมาก และ รู้จักกันอย่างแพร่หลาย

ขั้นที่ 2 แบบโควต้า(Quota Sampling) แบ่งแบบสอบถามตามจำนวนแบบสอบถามที่กำหนด ออกเป็น 8 ส่วนๆ ละ เท่าๆ กัน แห่งละ 50 ราย

ขั้นที่ 3 แบบสอบถามโดยวิธีสะดวก(Convenience Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตอบในขั้นตอนที่1 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนด โดยสอบถามความสมัครใจและขอข้อมูลเบื้องต้น เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจุบันทำงานแล้ว เคยใช้คอมพิวเตอร์และอินเตอร์เน็ต

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล กำหนดให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่

เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

อาชีพเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

อายุการทำงาน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ระดับงานหน้าที่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ลักษณะงานงานที่ทำต้องใช้คอมพิวเตอร์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scales)

ประสบการณ์ใช้อินเตอร์เน็ต เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scales)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยความคาดหวังและการรับรู้ แบ่งออกเป็น

2.1 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของเว็บไซต์ คือ ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านความน่าเชื่อถือ และ ด้านความสะดวก จำนวน 4 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคะแนนรวม การให้คะแนนแบบ Likert(Summated Rating Method: The Likert Scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับปัจจัยความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์

ระดับ 5 หมายถึง คาดหวังมากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง คาดหวังมาก
ระดับ 3 หมายถึง คาดหวังปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง คาดหวังน้อย
ระดับ 1 หมายถึง คาดหวังน้อยที่สุด

การแปลผล(Interpretation) และ การอภิปรายผลการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท(Likert Scale) ในแบบสอบถามใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลการวิจัย ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวนความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

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

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคาดหวังด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ของเว็บไซต์

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	มีระดับความคาดหวังมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	มีระดับควมคาดหวังมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	มีระดับความคาดหวังปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	มีระดับความคาดหวังน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	มีระดับความคาดหวังน้อยที่สุด

2.2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของเว็บไซต์ thaiprofs.com คือ ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านความน่าเชื่อถือ และ ด้านความสะดวก จำนวน 4 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคะแนนรวม การให้คะแนนแบบ Likert(Summated Rating Method: The Likert Scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับปัจจัยการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับ 5	หมายถึง	รับรู้มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	รับรู้มาก
ระดับ 3	หมายถึง	รับรู้ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	รับรู้น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	รับรู้น้อยที่สุด

การแปลผล(Interpretation) และ การอภิปรายผลการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท(Likert Scale) ในแบบสอบถามใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลการวิจัย ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวนความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

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

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับการรับรู้ด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ของเว็บไซต์

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	มีระดับการรับรู้มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	มีระดับการรับรู้มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	มีระดับการรับรู้ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	มีระดับการรับรู้น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	มีระดับการรับรู้น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์)ของผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการทำงาน ความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์-ไอที ความรู้เกี่ยวกับเรื่องทั่วไป จำนวน 3 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นคะแนนรวม ให้คะแนนแบบ Likert(Summated Rating Method: The Likert Scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale) มี 5 ระดับ

ระดับการรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์)เว็บไซต์ thaiprofs.com

ระดับ 5	หมายถึง	การรับรู้จริงมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	การรับรู้จริงมาก
ระดับ 3	หมายถึง	การรับรู้จริงปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	การรับรู้จริงน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	การรับรู้จริงน้อยที่สุด

การแปลผล (Interpretation) และ การอภิปรายผลการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) ในแบบสอบถามใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลการวิจัย ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวนความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

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

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับการรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์)ด้านต่างๆ ของเว็บไซต์

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	มีระดับการรับรู้มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	มีระดับการรับรู้มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	มีระดับการรับรู้ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	มีระดับการรับรู้น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	มีระดับการรับรู้น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์ จำนวน 2 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ และ เป็นคำถามปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scales) จำนวน 1 ข้อ

ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com

ระดับ 5	หมายถึง	มีแนวโน้มใช้มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีแนวโน้มใช้มาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีแนวโน้มใช้ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีแนวโน้มใช้น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีแนวโน้มใช้น้อยที่สุด

การแปลผล(Interpretation) และ การอภิปรายผลการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท(Likert Scale) ในแบบสอบถามใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลการวิจัย ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวนความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

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

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับแนวโน้มการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	มีระดับแนวโน้มที่จะใช้มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	มีระดับแนวโน้มที่จะใช้มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	มีระดับแนวโน้มที่จะใช้ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	มีระดับแนวโน้มที่จะใช้น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	มีระดับแนวโน้มที่จะใช้น้อยที่สุด

2.2 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาความรู้ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ และ เกณฑ์การทดสอบประเมินผล รวมทั้งการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลความรู้ เพื่อทดลองผลการทำงานด้านเทคนิคต่างๆ

2. กำหนดแนวทางการจัดทำโครงการวิจัย และ สรุปประเด็นในการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล ด้านประชากรศาสตร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อกำหนดกรอบแนวความคิด เพื่อสร้างแบบสอบถาม ให้ตรงตามวัตถุประสงค์

3. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อความถูกต้อง นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อย ไปทดลองใช้(Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างตามที่ระบุจำนวน 40 ตัวอย่าง(คน)

4. ทำการทดสอบแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขรวมทั้งสิ้น 40 ตัวอย่าง เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ ของการวัด(Reliability) ของเครื่องมือ โดยการวัดการสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์ Alpha (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ที่คำนวณจากสมการ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ค่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม มีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้สูง โดยค่าสัมประสิทธิ์ Alpha ดังกล่าวมีค่าเท่ากับ

$$\alpha = \frac{k\,\overline{\text{cov}} / \overline{\text{var}}}{1 + (k-1)/\overline{\text{cov}} / \overline{\text{var}}}$$

เมื่อ α = ค่าสัมประสิทธิแอลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha)

k = จำนวนข้อของแบบสอบถามส่วนที่นำมาทดสอบ

$\overline{\text{cov}}$ = Average covariance หรือ ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

$\overline{\text{var}}$ = Average variance หรือ ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้ ตอนที่2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ **0.9326** และ **0.8326** ตามลำดับ ตอนที่3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ **0.8918**

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ(Second Data) ศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวมรวบข้อมูล ใช้อ้างอิงในการศึกษาวิจัย รวมทั้งเป็นแนวทางสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง(Self-Respond Questionnaire)

4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล(Editing) เก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด ทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน และความสมบูรณ์ ของแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 ชุด

2. การลงรหัส(Coding) ลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า ในแบบสอบถาม แล้วนำมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ และ ประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS(Statistic Package for Social Sciences) ซึ่งเป็นโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statisitics)

โดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS(Statistic Package for Social Sciences) ในการใช้ลักษณะพื้นฐานและข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเพื่อนำมาวิเคราะห์ด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้แก่

1.) ค่าคะแนนเฉลี่ย(Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) เพื่อทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.) ค่าสถิติร้อยละ(Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณา(Descriptive Statistics) เพื่อทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (เตือนจิตต์ จิตต์อารี. 2542: 236)

$$P = \left(\frac{fX}{n} \right) x100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ
f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
X แทน ค่าของข้อมูลหรือคะแนน
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณา Descriptive Statistics) เพื่อทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 65)

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

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
$\left(\sum X\right)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

1. สถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สูตร t-test (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 113)

โดยสูตรในการหาค่า t มีอยู่สองกรณี คือ

1) กรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

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

$$\text{โดยมี} \quad df = \frac{\left[S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2 \right]^2}{\frac{\left(S_1^2/n_1 \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(S_2^2/n_2 \right)^2}{n_2 - 1}}$$

2.) กรณีที่ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left[\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 1} \right]\left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยมี $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระ (n_1+n_2-2)

2. สถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม แบบจับคู่ ใช้สูตร Paired t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 250)

$$t = \frac{\bar{d} - d_0}{\frac{S.D.}{\sqrt{n}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t

$\bar{d}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

d_0 แทน ค่าเฉลี่ยภายในกลุ่ม

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติสำหรับที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย กลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 144)

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

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

df แทน ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระ
ระหว่างกลุ่ม (k-1) ภายในกลุ่ม (n-k)

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนคะแนนทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2545: 161)

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

ในกรณีที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ r แทน n – k

LSD แทน ค่าผลต่อนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error (ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน)

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ระดับนัยสำคัญ

4. สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค(Interval Scale) ขึ้นไป (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

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

r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ΣX แทน ผลรวมของคะแนน X

ΣY แทน ผลรวมของคะแนน Y

ΣX^2 แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

ΣY^2 แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\Sigma X)^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X ยกกำลังสอง

$(\Sigma Y)^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y ยกกำลังสอง

ΣXY แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ มีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และ มีความสัมพันธ์กันมาก

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542: 508)

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

4.3 การทดสอบสมมุติฐาน

1. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ต่างกัน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2. ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

3. การรับรู้ด้านด้านผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ สถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม แบบจับคู่ (Paired t-test)

4. ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงต่อเว็บไซต์ thaiprofs.com สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์)ของผู้ใช้ thaiprofs.com มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ www.thaiprofs.com" ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และ อักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_O	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน อายุงานทำงานจนถึงปัจจุบัน ระดับตำแหน่งงานที่รับผิดชอบปัจจุบัน ลักษณะการใช้งานคอมพิวเตอร์ ระยะเวลาในการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงาน ประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ต โดยแจกแจงจำนวน และ ค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	**205**	**51.25**
หญิง	195	48.75
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	20	5.00
20-29 ปี	**175**	**43.75**
30-39 ปี	161	40.25
40-49 ปี	27	6.75
49 ปีขึ้นไป	17	4.25
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	19	4.75
ปวส. หรือ อนุปริญญา	49	12.25
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	**281**	**70.25**
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	51	12.75
รวม	400	100.00
อาชีพปัจจุบัน		
นักศึกษา	23	5.75
พนักงานเอกชน	**267**	**66.75**
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	80	20.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	18	4.50
อาชีพที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน/รับงานอิสระ	12	3.00
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
อายุการทำงานถึงปัจจุบัน		
ต่ำกว่า 5 ปี	48	12.03
5-10 ปี	**202**	**50.63**
11-15 ปี	119	29.82
16-20 ปี	14	3.51
20 ปีขึ้นไป	16	4.01
รวม	399	100.00
ระดับตำแหน่งงานที่รับผิดชอบปัจจุบัน		
พนักงาน(ทั่วไป)	**222**	**56.49**
หัวหน้างาน/หัวหน้าฝ่าย/ผู้จัดการระดับต้น	96	24.43
ผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการระดับกลาง	52	13.23
ผู้อำนวยการ/ผู้บริหารระดับสูง	3	0.76
เจ้าของธุรกิจ/ที่ปรึกษาทางธุรกิจ	20	5.09
รวม	393	100.00
ลักษณะงานที่ทำต้องใช้คอมพิวเตอร์หรือไม่		
ไม่ใช้	9	2.25
ใช้	**391**	**97.75**
รวม	400	100.00
ระยะเวลาการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงาน		
ต่ำกว่า 5 ปี	81	20.72
5-10 ปี	**255**	**65.22**
11-15 ปี	35	8.95
15 ปีขึ้นไป	20	5.12
รวม	391	100.00
ประสบการณ์การใช้อินเตอร์เน็ต		
ต่ำกว่า 5 ปี	79	20.10
5-10 ปี	**271**	**68.96**
11-15 ปี	26	6.62
15 ปีขึ้นไป	17	4.33
รวม	393	100.00

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ **51.25** รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75

อายุ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อายุ 20-29 ปี จำนวน 175 คนคิดเป็นร้อยละ **43.75** รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 อายุ 40-49 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และ อายุ 49 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ **70.25** รองลงมาคือ ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ปวส. หรืออนุปริญญา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

อาชีพปัจจุบัน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ **66.75** รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 นักศึกษา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และ อาชีพที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน/รับงานอิสระ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

อายุการทำงานถึงปัจจุบัน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุการทำงานถึงปัจจุบัน 5-10 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ **50.63** รองลงมาคือ 11-15 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.82 ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.03 20 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.01 และ 16-20 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.51 ตามลำดับ

ระดับตำแหน่งงานที่รับผิดชอบปัจจุบัน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานเป็นพนักงาน(ทั่วไป) จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ **56.49** รองลงมาคือ หัวหน้างาน/หัวหน้าฝ่าย/ผู้จัดการระดับต้น จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.43 ผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการระดับกลาง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.23 เจ้าของธุรกิจ/ ที่ปรึกษาทางธุรกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.09 และ ผู้อำนวยการ/ผู้บริหารระดับสูง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.76 ตามลำดับ

ลักษณะงานที่ทำได้ใช้คอมพิวเตอร์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงาน จำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ **97.75** รองลงมาคือ ไม่ใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงาน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ระยะเวลาการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงาน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์มาแล้ว 5-10 ปี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ **65.22** รองลงมาคือ ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.72 11-15 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.95 และ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.12 ตามลำดับ

ประสบการณ์การใช้อินเตอร์เน็ต ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้อินเตอร์เน็ตประมาณ 5-10 ปี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ **68.96** รองลงมาคือ ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.10 11-15 ปีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.62 และ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.33 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน อายุการทำงานถึงปัจจุบัน ระดับตำแหน่งงานที่รับผิดชอบ ระยะเวลาการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงาน และประสบการณ์การใช้อินเตอร์เน็ต มีความถี่ของข้อมูลกลุ่มย่อยบางกลุ่มน้อยไม่สามารถใช้ทดสอบความแตกต่างตามสมมติฐานข้อที่1 ได้ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน(ความถี่) จัดกลุ่มใหม่ ดังตารางต่อไปนี้นี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ (จัดกลุ่มใหม่)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	20	5.00
20-29 ปี	**175**	**43.75**
30-39 ปี	161	40.25
40 ปีขึ้นไป	44	11.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ปวส. หรือ อนุปริญญา และต่ำกว่า	68	17.00
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	**281**	**70.25**
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	51	12.75
รวม	400	100.00
อาชีพปัจจุบัน		
พนักงานเอกชน	**267**	**66.75**
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	80	20.00
อาชีพอื่นๆ	53	13.25
รวม	400	100.00

ตาราง 5 จัดกลุ่มใหม่ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
อายุการทำงานถึงปัจจุบัน		
ต่ำกว่า 5 ปี	48	12.03
5-10 ปี	**202**	**50.63**
11-15 ปี	119	29.82
16 ปีขึ้นไป	30	7.52
ระดับตำแหน่งงานที่รับผิดชอบปัจจุบัน		
พนักงาน(ทั่วไป)	**222**	**56.49**
หัวหน้างาน/หัวหน้าฝ่าย/ผู้จัดการระดับต้น	96	24.43
ผู้จัดการทั่วไปขึ้นไป	75	19.08
รวม	393	100.00
ระยะเวลาการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงาน		
ต่ำกว่า 5 ปี	81	20.72
5-10 ปี	**255**	**65.22**
11 ปีขึ้นไป	55	14.07
รวม	391	100.00
ประสบการณ์การใช้อินเตอร์เน็ต		
ต่ำกว่า 5 ปี	79	20.10
5-10 ปี	**271**	**68.96**
11 ปีขึ้นไป	43	10.94
รวม	393	100.00

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ (จัดกลุ่มใหม่) เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อายุ 20-29 ปี จำนวน 175 คนคิดเป็นร้อยละ **43.75** รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ **70.25** รองลงมาคือ ปวส.หรืออนุปริญญา และต่ำกว่า จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และ ระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

อาชีพปัจจุบัน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ **66.75** รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

อายุการทำงานถึงปัจจุบัน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุการทำงานถึงปัจจุบัน 5-10 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ **50.63** รองลงมาคือ 11-15 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.82 ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.03 และ 16 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.52 ตามลำดับ

ระดับตำแหน่งงานที่รับผิดชอบปัจจุบัน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานเป็นพนักงาน (ทั่วไป) จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ **56.49** รองลงมาคือ หัวหน้างาน/หัวหน้าฝ่าย/ผู้จัดการระดับต้น จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.43 และผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการระดับกลางขึ้นไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.08 ตามลำดับ

ระยะเวลาการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงาน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์มาแล้ว 5-10 ปี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ **65.22** รองลงมาคือ ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.72 และ 11 ปีขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.07 ตามลำดับ

ประสบการณ์การใช้อินเตอร์เน็ต ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตประมาณ 5-10 ปี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ **68.96** รองลงมาคือ ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.10 และ 11 ปีขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.94 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังและการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังและการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์

ความคาดหวังและการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์	ความคาดหวัง			การรับรู้		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
รูปแบบ						
โครงสร้างของเว็บไซต์ไม่ซับซ้อน	3.21	0.710	ปานกลาง	2.90	0.690	ปานกลาง
มีความแตกต่างจากเว็บไซต์ทั่วไป	3.32	0.696	ปานกลาง	2.93	0.752	ปานกลาง
ใช้วิธีการนำเสนอแบบแฟ้มข้อมูล	**3.38**	**0.753**	ปานกลาง	3.04	0.752	ปานกลาง
นำเสนอข้อมูลแบบเจาะจงกลุ่มผู้ใช้	3.32	0.677	ปานกลาง	**3.06**	**1.103**	ปานกลาง
รวม	3.30	0.464	ปานกลาง	2.98	0.508	ปานกลาง
เนื้อหา						
เนื้อหามีสาระ และ มีประโยชน์	3.31	0.828	ปานกลาง	2.96	0.686	ปานกลาง
เรียบเรียงข้อมูลสรุปให้กระทัดรัด	3.41	0.705	มาก	3.13	1.197	ปานกลาง
นำเสนอแบ่งหัวข้อ มีเมนูให้ใช้	3.42	0.806	มาก	3.03	0.753	ปานกลาง
สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ได้	**3.46**	**0.745**	มาก	**3.18**	**1.635**	ปานกลาง
รวม	3.40	0.558	ปานกลาง	3.02	0.614	ปานกลาง
ความน่าเชื่อถือ						
แหล่งที่มาของ ข้อมูล online	3.33	0.764	ปานกลาง	**3.10**	**2.238**	ปานกลาง
แหล่งที่มาของ เอกสารอ้างอิงต่างๆ	**3.42**	**0.769**	มาก	3.04	0.703	ปานกลาง
ความรู้ความสามารถของผู้นำเสนอ	3.41	0.750	มาก	3.02	0.735	ปานกลาง
ภาพรวมทั้งหมดของเว็บไซต์	3.35	0.719	ปานกลาง	3.01	0.658	ปานกลาง
รวม	3.38	0.542	ปานกลาง	3.02	0.614	ปานกลาง
ความสะดวก						
ความเร็วการเข้าถึง หน้าแรก	3.31	0.855	ปานกลาง	**3.03**	**0.768**	ปานกลาง
ความเร็วการเข้าถึง ข้อมูลเมนูต่างๆ	**3.39**	**0.824**	ปานกลาง	2.99	0.754	ปานกลาง
วิธีการเปิดอ่าน	3.35	0.825	ปานกลาง	2.99	0.754	ปานกลาง
วิธีการ download ข้อมูลไปใช้	3.30	0.778	ปานกลาง	2.95	0.676	ปานกลาง
รวม	3.34	0.643	ปานกลาง	2.99	0.544	ปานกลาง

จากตาราง 6 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังและการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการ จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีผลรวมความคาดหวังด้านรูปแบบในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังสูงสุดในข้อวิธีการนำเสนอแบบแฟ้มข้อมูลโดยมีความคาดหวังระดับปานกลาง และ มีความคาดหวังและการรับรู้ต่ำสุดในข้อโครงสร้างเว็ปไซต์ข้อมูลไม่ซับซ้อน ในระดับปานกลาง

ข้อมูลความคาดหวังด้านเนื้อหา จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีผลรวมความคาดหวังและการรับรู้ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้สูงสุดในข้อสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ได้ในระดับปานกลาง และ มีความคาดหวังและการรับรู้ต่ำสุดข้อเนื้อหามีสาระและมีประโยชน์ ในระดับปานกลาง

ข้อมูลความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือ จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีผลรวมความคาดหวังในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังสูงสุดในข้อแหล่งที่มาของเอกสารอ้างอิงต่างๆ ระดับปานกลาง และ มีความคาดหวังต่ำสุดข้อแหล่งที่มาของข้อมูล online ในระดับปานกลาง

ข้อมูลการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีผลรวมการรรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้สูงสุดในข้อแหล่งที่มาของข้อมูล online ระดับปานกลาง และ มีการรับรู้ต่ำสุดข้อภาพรวมทั้งหมดของเว็บไซต์ ในระดับปานกลาง

ข้อมูลความคาดหวังในด้านความสะดวก จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีผลรวมความคาดหวังในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังสูงสุดในข้อความเร็วการเข้าถึงข้อมูลในเมนูต่างๆ ระดับปานกลาง และ มีความคาดหวังต่ำสุดในข้อวิธีการ download ข้อมูลไปใช้ ในระดับปานกลาง

ข้อมูลการรับรู้ด้านความสะดวก จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีผลรวมการรับรู้ด้านความสะดวกในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้สูงสุดในข้อความเร็วการเข้าถึงหน้าแรกในระดับปานกลาง และ มีการรับรู้ต่ำสุดข้อวิธีการ download ข้อมูลไปใช้ ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์)

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์)

การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์)	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความรู้เกี่ยวกับการทำงาน(เมนู-ความรู้)			
Computer Technology	3.04	0.698	ปานกลาง
Environment	**3.20**	**1.604**	**ปานกลาง**
Research & Development	3.17	0.712	ปานกลาง
Operations & Management	3.13	0.772	ปานกลาง
Business Consulting (SMEs)	3.07	0.639	ปานกลาง
รวม	3.11	0.479	ปานกลาง
2. ความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์-ไอที(เมนู-คุยเรื่องไอที)			
สัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง	3.02	0.665	ปานกลาง
ไปเดินตลาดไอทีด้วยกัน	3.12	0.766	ปานกลาง
พูดถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ	**3.17**	**0.801**	**ปานกลาง**
วิจารณ์ข่าวสารเกี่ยวกับไอที	3.13	0.794	ปานกลาง
ควรนำไอทีไปใช้อย่างไร	3.14	2.623	ปานกลาง
รวม	3.09	0.538	ปานกลาง
3. ความรู้เกี่ยวกับเรื่องทั่วไป(เมนู-คุณเขียนมา)			
เล่าประสบการณ์งานอาชีพต่าง ๆ	3.11	0.716	ปานกลาง
กีฬา-ท่องเที่ยว-บันเทิง	**3.15**	**0.758**	**ปานกลาง**
บ้านที่พักอาศัย	3.14	0.741	ปานกลาง
อาหาร สุขภาพอนามัย	3.10	0.740	ปานกลาง
เรื่องเบา ๆ อยากเล่าให้เพื่อน ๆ ฟัง	3.03	0.648	ปานกลาง
รวม	3.10	0.509	ปานกลาง

จากตาราง 7 ซึ่งแสดงข้อมูลการรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) ความรู้เกี่ยวกับการทำงาน (เมนู-ความรู้) จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีผลรวมการรับรู้จริงในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงสูงสุดในข้อ Environment ระดับปานกลาง และ มีการรับรู้จริงต่ำสุดในข้อ Computer Technology ระดับปานกลาง

ข้อมูลการรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) ความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์-ไอที(เมนู-คุยเรื่องไอที) จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีผลรวมการรับรู้จริงในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อแล้ว

พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงสูงสุดในข้อพูดถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ระดับปานกลาง และ มีการรับรู้จริงความรู้ต่ำสุดในข้อการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง ระดับปานกลาง

ข้อมูลการรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) ความรู้เกี่ยวกับเรื่องทั่วไป(เมนู-คุณเขียนมา) จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีผลรวมการรับรู้จริงในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงสูงสุดในข้อความรู้เกี่ยวกับกีฬา-ท่องเที่ยว-บันเทิง ระดับปานกลาง และ มีการรับรู้จริงต่ำสุดในข้อเรื่องเบาๆ อยากเล่าให้เพื่อนฟัง ระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์

แนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
การใช้ผลิตภัณฑ์(เว็บไซต์)	2.79	0.793	ปานกลาง

จากตาราง 8 ซึ่งแสดงข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีแนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง

ตาราง 9 แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์(เว็บไซต์) ครั้งต่อสัปดาห์

แนวโน้มความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์(เว็บไซต์)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3 ครั้ง	**230**	**58.22**
3-5 ครั้ง	155	39.24
6-8 ครั้ง	5	1.27
8 ครั้งขึ้นไป	5	1.27
รวม	395	100.00

จากตาราง 9 ซึ่งแสดงข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์(เว็บไซต์) เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ใช้บริการมากที่สุด 230 คน คิดเป็นร้อยละ 58.22 มีความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์ต่ำกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ 155 คน คิดเป็นร้อยละ 39.24 มีความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์ 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ และ จำนวนเท่ากันคือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.27 มีความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์ 6-8 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือ 8 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน(ความถี่) และ ค่าร้อยละ ข้อเสนอแนะต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
เกี่ยวกับรูปแบบเว็บไซต์		
เหมือนเว็บไซต์ทั่วไป ไม่มีอะไรโดดเด่น เหมาะเป็นเว็บไซต์ราชการ เว็บไม่สวย อ่านเข้าใจได้ยาก ควรจัดหมวดหมู่ให้มีความน่าสนใจกว่านี้	7	29.16
เกี่ยวกับการใช้งานเว็บไซต์		
การเข้าถึงโฮมเพจ หรือ download ข้อมูลไปได้ช้ามาก ควรเลือกใช้แหล่งที่มีการเข้าถึงข้อมูลที่มีความเร็วมากขึ้น การใช้งานยังซับซ้อน ต้องมีการสมัครสมาชิกก่อนเข้าถึงข้อมูลได้ วัตถุประสงค์ในการนำเสนอยังไม่ชัดเจน	4	16.67
เกี่ยวกับข้อมูลบนเว็บไซต์		
ข้อมูลยังน้อย ไม่ตรงจุด บางหัวข้อเนื้อหาไม่ชัดเจน อ่านเข้าใจได้ยาก ควรเพิ่มเนื้อหาด้านบันเทิง หรือ เกร็ดความสวยงามต่างๆ ควรปรับปรุงเนื้อหาให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน update ทุกสัปดาห์	10	41.67
เกี่ยวกับแบบสอบถาม		
ควรตั้งคำถามให้มีความชัดเจนเข้าใจได้ง่ายกว่านี้ ควรให้ข้อมูลมากกว่านี้ เพื่อสามารถทำแบบสอบถามได้อย่างชัดเจน	3	12.50
รวม	24	100.00

จากตาราง 10 ซึ่งแสดงข้อเสนอแนะต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์(เว็บไซต์) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเสนอแนะเกี่ยวกับข้อมูลบนเว็บไซต์มากที่สุด ได้แก่ ข้อมูลยังน้อยไม่ตรงจุด ควรเพิ่มเนื้อหาด้านบันเทิง เกร็ดความสวยงามต่างๆ บางหัวข้อเนื้อหาไม่ชัดเจน อ่านเข้าใจได้ยาก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาคือ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบเว็บไซต์ ได้แก่ ควรพัฒนารูปแบบของเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น เนื่องจากโดยรวมเหมือนเว็บไซต์ทั่วไป ไม่มีอะไรโดดเด่น เหมาะเป็นเว็บไซต์ราชการ ไม่สวย อ่านเข้าใจได้ยาก ควรจัดหมวดหมู่เพื่อให้มีความน่าสนใจมากกว่านี้ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 29.16 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้งานเว็บไซต์ ได้แก่ การเข้าถึงโฮมเพจ หรือ download ได้ช้ามาก ควรใช้แหล่งที่เข้าถึงข้อมูลให้เร็วมากขึ้น การใช้งานยังซับซ้อน ต้องมีการสมัครสมาชิกก่อนเข้าถึงข้อมูลได้ วัตถุประสงค์การนำเสนอยังไม่ชัดเจน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถาม ได้แก่ ควรตั้งคำถามให้มีความชัดเจน เข้าใจได้ง่ายมากกว่านี้ และ ควรให้ข้อมูลมากกว่านี้เพื่อสามารถทำแบบสอบถามได้อย่างชัดเจน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.1 ผู้ใช้บริการเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.1.1 ผู้ใช้บริการเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_O : ผู้ใช้บริการเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์	เพศ	t-test for equal variances not assumed			
		$\overline{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
การใช้เว็บไซต์ในอนาคต	ชาย	2.73	0.865	-1.580	**0.115**
	หญิง	2.85	0.706		

จากตาราง 11 ซึ่งแสดงผลการทดสอบสมมติฐานการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test การทดสอบพบว่า

ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ **0.115** ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_O) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.1.2 ผู้ใช้บริการเพศต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_O : ผู้ใช้บริการเพศต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการเพศต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์	เพศ	t-test for equal variances not assumed			
		$\overline{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคต	ชาย	1.44	0.563	-0.611	**0.542**
	หญิง	1.47	0.621		

จากตาราง 12 ซึ่งแสดงผลการทดสอบสมมติฐานการทดสอบความแแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test การทดสอบพบว่า

ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ **0.542** ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_O) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.2.1 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_O : ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์	อายุ	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
การใช้เว็บไซต์ในอนาคต	ต่ำกว่า 20 ปี	2.95	0.759	2.681	**0.050**
	20-29 ปี	2.66	0.855		
	30-39 ปี	2.89	0.686		
	40 ปีขึ้นไป	2.82	0.870		

จากตาราง 13 ซึ่งแสดงผลการทดสอบสมมติฐานการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การทดสอบพบว่า

ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ **0.05** ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_O) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.2.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_O : ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์	อายุ	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคต	ต่ำกว่า 20 ปี	1.50	0.761	0.560	**0.642**
	20-29 ปี	1.43	0.573		
	30-39 ปี	1.49	0.614		
	40 ปีขึ้นไป	1.38	0.492		

จากตาราง 14 ซึ่งแสดงผลการทดสอบสมมติฐานการทดสอบความต่างของแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การทดสอบพบว่า

ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ **0.642** ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_O) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.3.1 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_O : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคต

ต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
การใช้เว็บไซต์ในอนาคต	ปวส./ อนุปริญญาและต่ำกว่า	2.76	0.848	2.115	**0.122**
	ปริญญาตรี/ เทียบเท่า	2.75	0.770		
	ปริญญาโท/ สูงกว่า	3.00	0.825		

จากตาราง 15 ซึ่งแสดงผลการทดสอบสมมติฐานการทดสอบความต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การทดสอบพบว่า

ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ **0.122** ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_O) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.3.2 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_O : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคต	ปวส./ อนุปริญญาและต่ำกว่า	1.46	0.609	1.305	**0.272**
	ปริญญาตรี/ เทียบเท่า	1.43	0.558		
	ปริญญาโท/ สูงกว่า	1.58	0.731		

จากตาราง 16 ซึ่งแสดงผลการทดสอบสมมติฐานการทดสอบความต่างของแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การทดสอบพบว่า

ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ **0.272** ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_O) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้งานเว็บไซต์ในอนาคตไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพปัจจุบันต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.4.1 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพปัจจุบันต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_O : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพปัจจุบันต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพปัจจุบันต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์	อาชีพปัจจุบัน	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
การใช้เว็บไซต์ในอนาคต	พนักงานเอกชน	2.75	0.765	1.062	**0.347**
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.90	0.851		
	อื่นๆ	2.79	0.840		

จากตาราง 17 ซึ่งแสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การทดสอบพบว่า

ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ **0.347** ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_O) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพปัจจุบันต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านการใช้งานเว็บไซต์ในอนาคตไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.4.2 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพปัจจุบันต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ในอนาคตต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_O : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพปัจจุบันต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพปัจจุบันต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์	อาชีพปัจจุบัน	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคต	พนักงานเอกชน	1.43	0.561	0.981	**0.376**
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.54	0.655		
	อื่นๆ	1.45	0.642		

จากตาราง 18 ซึ่งแสดงผลการทดสอบสมมติฐานการทดสอบความต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การทดสอบพบว่า

ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ **0.376** ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_O) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพปัจจุบันต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอายุการทำงานถึงปัจจุบันต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.5.1 ผู้ใช้บริการที่มีอายุการทำงานถึงปัจจุบันต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_O : ผู้ใช้บริการที่มีอายุการทำงานถึงปัจจุบันต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุการทำงานถึงปัจจุบันต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามอายุการทำงานถึงปัจจุบัน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์	อายุการทำงานถึงปัจจุบัน	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
การใช้เว็บไซต์ในอนาคต	ต่ำกว่า 5 ปี	2.96	0.771	1.884	**0.132**
	5-10 ปี	2.73	0.786		
	11-15 ปี	2.76	0.799		
	16 ปีขึ้นไป	3.00	0.830		

จากตาราง 19 ซึ่งแสดงผลการทดสอบสมมติฐานการทดสอบความต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามอายุการทำงานถึงปัจจุบัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การทดสอบพบว่า

ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ **0.132** ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_O) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุการทำงานถึงปัจจุบันต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.5.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุการทำงานถึงปัจจุบันต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_O : ผู้ใช้บริการที่มีอายุการทำงานถึงปัจจุบันต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุการทำงานถึงปัจจุบันต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความต่างของแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามอายุการทำงานถึงปัจจุบัน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์	อายุการทำงานถึงปัจจุบัน	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคต	ต่ำกว่า 5 ปี	1.51	0.748	1.168	**0.918**
	5-10 ปี	1.44	0.555		
	11-15 ปี	1.46	0.608		
	16 ปีขึ้นไป	1.46	0.508		

จากตาราง 20 ซึ่งแสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความต่างของแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามอายุการทำงานถึงปัจจุบัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การทดสอบพบว่า

ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ **0.918** ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_O) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุการทำงานถึงปัจจุบันต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.6 ผู้ใช้บริการที่มีระดับตำแหน่งงานที่รับผิดชอบปัจจุบันต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.6.1 ผู้ใช้บริการที่มีระดับตำแหน่งงานที่รับผิดชอบปัจจุบันต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_O : ผู้ใช้บริการที่มีระดับตำแหน่งงานที่รับผิดชอบปัจจุบันต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับตำแหน่งงานที่รับผิดชอบปัจจุบันต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามระดับตำแหน่งงานที่รับผิดชอบปัจจุบัน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์	ระดับตำแหน่งงานที่รับผิดชอบปัจจุบัน	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
การใช้เว็บไซต์ในอนาคต	พนักงาน(ทั่วไป)	2.76	0.774	1.794	**0.168**
	หัวหน้างาน/หัวหน้าฝ่าย/ผู้จัดการระดับต้น	2.75	0.768		
	ผู้จัดการทั่วไปขึ้นไป	2.95	0.804		

จากตาราง 21 ซึ่งแสดงผลการทดสอบสมมติฐานการทดสอบความต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามระดับตำแหน่งงานที่รับผิดชอบปัจจุบัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การทดสอบพบว่า

ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ **0.168** ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_O) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับตำแหน่งงานที่รับผิดชอบปัจจุบันต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.6.2 ผู้ใช้บริการที่ระดับตำแหน่งงานที่รับผิดชอบปัจจุบันต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_O : ผู้ใช้บริการที่ระดับตำแหน่งงานที่รับผิดชอบปัจจุบันต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่ระดับตำแหน่งงานที่รับผิดชอบปัจจุบันต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความต่างของแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามระดับตำแหน่งงานที่รับผิดชอบปัจจุบัน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์	ระดับตำแหน่งงานที่รับผิดชอบปัจจุบัน	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคต	พนักงาน(ทั่วไป)	1.42	0.563	1.498	**0.225**
	หัวหน้างาน/หัวหน้าฝ่าย/ผู้จัดการระดับต้น	1.50	0.582		
	ผู้จัดการทั่วไปขึ้นไป	1.54	0.686		

จากตาราง 22 ซึ่งแสดงผลการทดสอบสมมติฐานการทดสอบความต่างของแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามระดับตำแหน่งงานที่รับผิดชอบปัจจุบัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การทดสอบพบว่า

ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ **0.225** ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_O) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับตำแหน่งงานที่รับผิดชอบปัจจุบันต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.7 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะงานที่ทำต้องใช้คอมพิวเตอร์ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.7.1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะงานที่ทำต้องใช้คอมพิวเตอร์ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_O : ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะงานที่ทำต้องใช้คอมพิวเตอร์ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะงานที่ทำต้องใช้คอมพิวเตอร์ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามลักษณะงานที่ทำต้องใช้คอมพิวเตอร์

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์	ลักษณะงานที่ทำต้องใช้คอมพิวเตอร์	t-test for equal variances not assumed			
		$\overline{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
การใช้เว็บไซต์ในอนาคต	ไม่ใช้	2.89	0.601	0.388	**0.699**
	ใช้	2.79	0.797		

จากตาราง 23 ซึ่งแสดงผลการทดสอบ สมมติฐานการทดสอบความต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามลักษณะงานที่ทำต้องใช้คอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติ Independent t-test การทดสอบพบว่า

ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ **0.699** ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_O) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะงานที่ทำต้องใช้คอมพิวเตอร์ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.7.2 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะงานที่ทำต้องใช้คอมพิวเตอร์ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_O : ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะงานที่ทำต้องใช้คอมพิวเตอร์ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะงานที่ทำต้องใช้คอมพิวเตอร์ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามลักษณะงานที่ทำต้องใช้คอมพิวเตอร์

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์	ลักษณะงานที่ทำต้องใช้คอมพิวเตอร์	t-test for equal variances not assumed			
		$\overline{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคต	ไม่ใช้	1.11	0.333	-3.062	**0.013***
	ใช้	1.46	0.594		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 24 ซึ่งแสดงผลการทดสอบสมมติฐานการทดสอบความต่างของแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามลักษณะงานที่ทำต้องใช้คอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติ Independent t-test การทดสอบพบว่า

ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ **0.013** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะงานที่ทำต้องใช้คอมพิวเตอร์ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน โดยผู้ที่มีลักษณะงานที่ต้องใช้คอมพิวเตอร์มีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.8 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงานต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.8.1 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงานต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_O : ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงานต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงานต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่

มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามระยะเวลาในการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงาน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงาน	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
การใช้งานเว็บไซต์ในอนาคต	ต่ำกว่า 5 ปี	2.95	0.723	3.461	**0.033***
	5-10 ปี	2.73	0.810		
	11 ปีขึ้นไป	2.91	0.752		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความต่างของแนวโน้มพฤติ-กรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามระยะเวลาในการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การทดสอบพบว่า

ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ **0.033** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงานต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผลวิเคราะห์พบว่า ระยะเวลาการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงานต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน หรือมีอายุของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 1 คู่ต่างกัน ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคต ซึ่งต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคต เป็นรายคู่ จำแนกตามระยะเวลาในการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงาน

ระยะเวลาการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงาน	$\overline{X}$	ต่ำกว่า 5 ปี	5-10 ปี	11 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 5 ปี	2.95		**0.025***	0.762
5-10 ปี	2.73			0.117
11 ปีขึ้นไป	2.91			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 26 ซึ่งพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคต ของผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงาน 5-10 ปี กับ ผู้ใช้บริการที่อายุต่ำกว่า 5 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ **0.025** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงาน 5-10 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงานต่ำกว่า 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีแนวโน้มพฤติกรรมการเว็บไซต์ในอนาคตของผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงาน 5-10 ปี มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงานต่ำกว่า 5 ปี ส่วนอายุของผู้ใช้บริการคู่อื่น พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.8.2 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงานต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_O : ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงานต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงานต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามระยะเวลาการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงาน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงาน	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคต	ต่ำกว่า 5 ปี	1.53	0.654		
	5-10 ปี	1.43	0.528	0.905	**0.405**
	11 ปีขึ้นไป	1.47	0.690		

จากตาราง 27 ซึ่งแสดงผลการทดสอบสมมติฐานการทดสอบความต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามระยะเวลาในการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การทดสอบพบว่า

ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ **0.405** ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_O) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงานต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.9 ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.9.1 ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_O : ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ต

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์	ประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ต	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
การใช้เว็บไซต์ในอนาคต	ต่ำกว่า 5 ปี	2.90	0.691	1.551	**0.215**
	5-10 ปี	2.75	0.833		
	11 ปีขึ้นไป	2.86	0.743		

จากตาราง 28 ซึ่งแสดงผลการทดสอบสมมติฐานการทดสอบความต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การทดสอบพบว่า

ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ **0.215** ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_O) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.9.2 ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_O : ผู้ใช้บริการที่ประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่ประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามระดับประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ต

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์	ประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ต	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคต	ต่ำกว่า 5 ปี	1.45	0.573	0.218	**0.804**
	5-10 ปี	1.46	0.576		
	11 ปีขึ้นไป	1.40	0.495		

จากตาราง 29 ซึ่งแสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความต่างของแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคต จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การทดสอบพบว่า

ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ **0.804** ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_O) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่ประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 : ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

2.1 ความคาดหวังด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

2.1.1 ความคาดหวังด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_O : ความคาดหวังด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผลิตภัณฑ์การใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com

H_1 : ความคาดหวังด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์		
	n	r	Sig.(2-tailed)
ความคาดหวังด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ของลูกค้า	398	0.113	**0.024***

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 30 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ของลูกค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ **0.024** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) หมายความว่า ความคาดหวังด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com หากผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่ศึกษามีความแตกต่างกันหรือมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ **0.113** จึงแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์สูงขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com ในอนาคตสูงขึ้นเล็กน้อย

2.1.2 ความคาดหวังด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_O : ความคาดหวังด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

H_1 : ความคาดหวังด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์		
	n	r	Sig.(2-tailed)
ความคาดหวังด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ของลูกค้า	394	0.046	**0.361**

จากตาราง 31 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ของลูกค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ **0.361** ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ความคาดหวังด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ความคาดหวังด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

2.2.1 ความคาดหวังด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_O : ความคาดหวังด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

H_1 : ความคาดหวังด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์		
	n	r	Sig.(2-tailed)
ความคาดหวังด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ของลูกค้า	400	0.116	**0.020***

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 32 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ของลูกค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ **0.020** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) หมายความว่า ความคาดหวังด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com หากผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่ศึกษามีความแตกต่างกันหรือมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ **0.116** จึงแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์สูงขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com ในอนาคตสูงขึ้นเล็กน้อย

2.2.2 ความคาดหวังด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_O : ความคาดหวังด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

H_1 : ความคาดหวังด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์		
	n	r	Sig.(2-tailed)
ความคาดหวังด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์	395	0.080	**0.114**

จากตาราง 33 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ของลูกค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) การวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ **0.114** ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ความคาดหวังด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.3 ความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

2.3.1 ความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_O : ความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

H_1 : ความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์		
	n	r	Sig.(2-tailed)
ความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์	395	0.151*	**0.003***

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 34 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ของลูกค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ **0.003** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) หมายความว่า ความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com หากผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่ศึกษามีความแตกต่างกันหรือมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ **0.151** จึงแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์สูงขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com ในอนาคตสูงขึ้นเล็กน้อย

2.3.2 ความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_O : ความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

H_1 : ความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์		
	n	r	Sig.(2-tailed)
ความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์	391	0.066	**0.192**

จากตาราง 35 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ของลูกค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ **0.192** ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ความคาดหวังด้านความสะดวกของผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

2.4.1 ความคาดหวังด้านความสะดวกของผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_O : ความคาดหวังด้านความสะดวกของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

H_1 : ความคาดหวังด้านความสะดวกของผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังด้านความสะดวกของผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์		
	n	r	Sig.(2-tailed)
ความคาดหวังด้านความสะดวกของผลิตภัณฑ์	398	0.143*	**0.004***

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 36 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังด้านความสะดวกของผลิตภัณฑ์ของลูกค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ **0.004** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) หมายความว่า ความคาดหวังด้านความสะดวกของผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com หากผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่ศึกษามีความแตกต่างกันหรือมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ **0.143** จึงแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านความสะดวกของผลิตภัณฑ์สูงขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com ในอนาคตสูงขึ้นเล็กน้อย

2.4.2 ความคาดหวังด้านความสะดวกของผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_O : ความคาดหวังด้านความสะดวกของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

H_1 : ความคาดหวังด้านความสะดวกของผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังด้านความสะดวกของผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์		
	n	r	Sig.(2-tailed)
ความคาดหวังด้านความสะดวกของผลิตภัณฑ์	393	0.056	**0.265**

จากตาราง 37 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านความสะดวกของผลิตภัณฑ์ของลูกค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ **0.265** ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ความคาดหวังด้านความสะดวกของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 : การรับรู้ด้านด้านผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

3.1 การรับรู้ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

3.1.1 การรับรู้ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_O : การรับรู้ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

H_1 : การรับรู้ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์		
	n	r	Sig.(2-tailed)
การรับรู้ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ของลูกค้า	395	0.172*	**0.001***

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 38 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ของลูกค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ **0.001** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) หมายความว่า การรับรู้ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com หากผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่ศึกษามีความแตกต่างกันหรือมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ **0.113** จึงแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์สูงขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com ในอนาคตสูงขึ้นเล็กน้อย

3.1.2 การรับรู้ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_O : การรับรู้ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

H_1 : การรับรู้ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์		
	n	r	Sig.(2-tailed)
การรับรู้ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ของลูกค้า	393	0.059	**0.247**

จากตาราง 39 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ของลูกค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ **0.247** ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2 การรับรู้ด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

3.2.1 การรับรู้ด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_O : การรับรู้ด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

H_1 : การรับรู้ด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์		
	n	r	Sig.(2-tailed)
การรับรู้ด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ของลูกค้า	396	0.190*	**0.000***

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 40 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ของลูกค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) หมายความว่า การรับรู้ด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com หากผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่ศึกษามีความแตกต่างกันหรือมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ **0.190** จึงแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์สูงขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com ในอนาคตสูงขึ้นเล็กน้อย

3.2.2 การรับรู้ด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_O : การรับรู้ด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

H_1 : การรับรู้ด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์		
	n	r	Sig.(2-tailed)
การรับรู้ด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ของลูกค้า	393	0.117*	**0.020***

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 41 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ของลูกค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ **0.020** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) หมายความว่า การรับรู้ด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com หากผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่ศึกษามีความแตกต่างกันหรือมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ **0.117** จึงแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์สูงขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com ในอนาคตสูงขึ้นเล็กน้อย

3.3 การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

3.3.1 การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_O : การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com

H_1 : การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์		
	n	r	Sig.(2-tailed)
การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ของลูกค้า	392	0.173*	**0.001***

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 42 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ของลูกค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ **0.001** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) หมายความว่า การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com หากผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่ศึกษามีความแตกต่างกันหรือมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ **0.173** จึงแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์สูงขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com ในอนาคตสูงขึ้นเล็กน้อย

3.3.2 การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_O : การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com

H_1 : การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์		
	n	r	Sig.(2-tailed)
การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ของลูกค้า	389	0.046	**0.364**

จากตาราง 43 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ของลูกค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) การวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ **0.364** ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.4 การรับรู้ด้านความสะดวกของผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

3.4.1 การรับรู้ด้านความสะดวกของผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_O : การรับรู้ด้านความสะดวกของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com

H_1 : การรับรู้ด้านความสะดวกของผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ด้านความสะดวกของผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์		
	n	r	Sig.(2-tailed)
การรับรู้ด้านความสะดวกของผลิตภัณฑ์ของลูกค้า	396	0.179*	**0.000***

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 44 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ด้านความสะดวกของผลิตภัณฑ์ของลูกค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) หมายความว่า การรับรู้ด้านความสะดวกของผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com หากผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่ศึกษามีความแตกต่างกันหรือมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ **0.179** จึงแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านความสะดวกของผลิตภัณฑ์สูงขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com ในอนาคตสูงขึ้นเล็กน้อย

3.4.2 การรับรู้ด้านความสะดวกของผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_O : การรับรู้ด้านความสะดวกของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com

H_1 : การรับรู้ด้านความสะดวกของผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ด้านความสะดวกของผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์		
	n	r	Sig.(2-tailed)
การรับรู้ด้านความสะดวกของผลิตภัณฑ์ของลูกค้า	393	0.098	**0.052**

จากตาราง 45 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ด้านความสะดวกของผลิตภัณฑ์ของลูกค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) การวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ **0.052** ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านความสะดวกของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 : ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงต่อเว็บไซต์ thaiprofs.com

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

4.1 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ต่อเว็บไซต์ thaiprofs.com แตกต่างจากการรับรู้จริง

H_O : ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ต่อเว็บไซต์ thaiprofs.com ไม่แตกต่างจากการรับรู้จริง

H_1 : ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ต่อเว็บไซต์ thaiprofs.com แตกต่างจากการรับรู้จริง

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม แบบจับคู่ (Paired t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ต่อเว็บไซต์ thaiprofs.com

ตัวแปร	Paired samples t-test			
	$\overline{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ความคาดหวังด้านรูปแบบ	3.41	0.636	10.036	**0.000***
การรับรู้ด้านรูปแบบ	2.98	0.708		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 46 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการทดสอบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ต่อเว็บไซต์ thaiprofs.com โดยใช้สถิติ Paired samples t-test การทดสอบพบว่า

ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) ซึ่งหมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ต่อเว็บไซต์ thaiprofs.com มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านรูปแบบสูงกว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้ด้านรูปแบบ

4.2 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ต่อเว็บไซต์ thaiprofs.com ต่างจากการรับรู้จริง

H_O : ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ต่อเว็บไซต์ thaiprofs.com ไม่แตกต่างจากการรับรู้จริง

H_1 : ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ต่อเว็บไซต์ thaiprofs.com แตกต่างจากการรับรู้จริง

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม แบบจับคู่ (Paired t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความแตกต่าง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ต่อเว็บไซต์ thaiprofs.com

ตัวแปร	Paired samples t-test			
	$\overline{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ความคาดหวังด้านเนื้อหา	3.51	0.748	7.996	**0.000***
การรับรู้ด้านเนื้อหา	3.11	0.840		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 47 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการทดสอบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ต่อเว็บไซต์ thaiprofs.com โดยใช้สถิติ Paired samples t-test การทดสอบพบว่า

ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) ซึ่งหมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ต่อเว็บไซต์ thaiprofs.com มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านเนื้อหาสูงกว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้ด้านเนื้อหา

4.3 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ต่อเว็บไซต์ thaiprofs.com ต่างจากการรับรู้จริง

H_O : ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ต่อเว็บไซต์ thaiprofs.com ไม่ต่างจากการรับรู้จริง

H_1 : ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ต่อเว็บไซต์ thaiprofs.com ต่างจากการรับรู้จริง

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม แบบจับคู่ (Paired t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความแตกต่าง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ต่อเว็บไซต์ thaiprofs.com

ตัวแปร	Paired samples t-test			
	$\overline{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือ	3.45	0.712	7.695	**0.000***
การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ	3.05	0.848		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 48 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการทดสอบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ต่อเว็บไซต์ thaiprofs.com โดยใช้สถิติ Paired samples t-test การทดสอบพบว่า

ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) ซึ่งหมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ต่อเว็บไซต์ thaiprofs.com มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านเนื้อหาสูงกว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้ด้านเนื้อหา

4.4 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังด้านความสะดวกของผลิตภัณฑ์ต่อเว็บไซต์ thaiprofs.com ต่างจากการรับรู้จริง

H_O : ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังด้านความสะดวกของผลิตภัณฑ์ต่อเว็บไซต์ thaiprofs.com ไม่ต่างจากการรับรู้จริง

H_1 : ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังด้านความสะดวกของผลิตภัณฑ์ต่อเว็บไซต์ thaiprofs.com ต่างจากการรับรู้จริง

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม แบบจับคู่ (Paired t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 49 แสดงการทดสอบความแตกต่าง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการด้านสะดวก ผลิตภัณฑ์ต่อเว็บไซต์ thaiprofs.com

ตัวแปร	Paired samples t-test			
	$\overline{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ความคาดหวังด้านความสะดวก	3.46	0.834	9.706	**0.000***
การรับรู้ด้านความสะดวก	3.01	0.730		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 49 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการทดสอบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการด้านความสะดวกของผลิตภัณฑ์ต่อเว็บไซต์ thaiprofs.com โดยใช้สถิติ Paired samples t-test การทดสอบพบว่า

ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) ซึ่งหมายความว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการด้านความสะดวกของผลิตภัณฑ์ต่อเว็บไซต์ thaiprofs.com มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านความสะดวกสูงกว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้ด้านความสะดวก

สมมติฐานข้อที่ 5 : การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์)ของผู้ใช้ thaiprofs.com มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

5.1 การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์)ของผู้ใช้ thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับการทำงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

5.1.1 การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์)ของผู้ใช้ thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับการทำงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_O : การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์)ของผู้ใช้ thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับการทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com

H_1 : การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์)ของผู้ใช้ thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับการทำงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์)ของผู้ใช้ thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับการทำงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์		
	n	r	Sig.(2-tailed)
ความสนใจฯ ด้านความรู้เกี่ยวกับการทำงาน	394	0.294*	**0.000***

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 50 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับการทำงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) หมายความว่า การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับการทำงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com หากผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่ศึกษามีความแตกต่างกันหรือมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ **0.294** จึงแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีความสนใจผลิตภัณฑ์ด้านความรู้เกี่ยวกับการทำงานสูงขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com ในอนาคตสูงขึ้นเล็กน้อย

5.1.2 การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับการทำงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_O : การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com

H_1 : การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับการทำงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับการทำงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์		
	n	r	Sig.(2-tailed)
ความสนใจฯ ด้านความรู้เกี่ยวกับการทำงาน	390	0.186*	**0.000***

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 51 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับการทำงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) หมายความว่า การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับการทำงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com หากผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่ศึกษามีความแตกต่างกันหรือมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ **0.186** จึงแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีความสนใจผลิตภัณฑ์ด้านความรู้เกี่ยวกับการทำงานสูงขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com ในอนาคตสูงขึ้นเล็กน้อย

5.2 การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์-ไอที มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

5.2.1 การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์-ไอที มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_O : การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์-ไอที ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com

H_1 : การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์-ไอที มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์-ไอที มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์		
	n	r	Sig.(2-tailed)
ความสนใจฯ ด้านความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์-ไอที	398	0.336*	**0.000***

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 52 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์-ไอที มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) หมายความว่า การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์-ไอที มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com หากผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่ศึกษามีความแตกต่างกันหรือมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ **0.336** จึงแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีความสนใจผลิตภัณฑ์ด้านความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์-ไอทีสูงขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com ในอนาคตสูงขึ้นเล็กน้อย

5.2.2 การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์-ไอที มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_O : การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์-ไอที ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com

H_1 : การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์-ไอที มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์-ไอที มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์		
	n	r	Sig.(2-tailed)
ความสนใจฯ ด้านความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์-ไอที	393	0.244*	**0.000***

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 53 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์-ไอที มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) หมายความว่า การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับการทำงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com หากผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่ศึกษามีความแตกต่างกันหรือมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ **0.244** จึงแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีความสนใจผลิตภัณฑ์ด้านความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์-ไอทีสูงขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com ในอนาคตสูงขึ้นเล็กน้อย

5.3 การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับเรื่องทั่วไปมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

5.3.1 การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับเรื่องทั่วไปมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_O : การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับเรื่องทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com

H_1 : การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับเรื่องทั่วไป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับเรื่องทั่วไป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์		
	n	r	Sig.(2-tailed)
ความสนใจฯ ด้านความรู้เกี่ยวกับเรื่องทั่วไป	397	0.248*	**0.000***

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 54 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับเรื่องทั่วไป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ **0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) หมายความว่า การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับเรื่องทั่วไป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com หากผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่ศึกษามีความแตกต่างกันหรือมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ **0.248** จึงแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีความสนใจผลิตภัณฑ์ด้านความรู้เกี่ยวกับเรื่องทั่วไป ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com ในอนาคตสูงขึ้นเล็กน้อย

5.3.2 การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับเรื่องทั่วไปมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com
ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_O : การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับเรื่องทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com

H_1 : การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับเรื่องทั่วไป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_O) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับเรื่องทั่วไป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์		
	n	r	Sig.(2-tailed)
ความสนใจฯ ด้านความรู้เกี่ยวกับเรื่องทั่วไป	382	0.099	**0.051**

จากตาราง 55 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับเรื่องทั่วไป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ **0.051** ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับเรื่องทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 56 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ต่างกัน	
<u>สมมติฐานข้อที่ 1.1</u> ผู้ใช้บริการเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 ผู้ใช้บริการเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 ผู้ใช้บริการเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<u>สมมติฐานข้อที่ 1.2</u> ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<u>สมมติฐานข้อที่ 1.3</u> ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<u>สมมติฐานข้อที่ 1.4</u> ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพปัจจุบันต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพปัจจุบันต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์.ในอนาคตต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพปัจจุบันต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 56 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<u>สมมติฐานข้อที่ 1.5</u> ผู้ใช้บริการที่มีอายุการทำงานถึงปัจจุบันต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 ผู้ใช้บริการที่มีอายุการทำงานถึงปัจจุบันต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุการทำงานถึงปัจจุบันต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<u>สมมติฐานข้อที่ 1.6</u> ผู้ใช้บริการที่มีระดับตำแหน่งงานที่รับผิดชอบปัจจุบันต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 1.6.1 ผู้ใช้บริการที่มีระดับตำแหน่งงานที่รับผิดชอบปัจจุบันต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.6.2 ผู้ใช้บริการที่มีระดับตำแหน่งงานที่รับผิดชอบปัจจุบันต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<u>สมมติฐานข้อที่ 1.7</u> ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะงานที่ทำต้องใช้คอมพิวเตอร์ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 1.7.1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะงานที่ทำต้องใช้คอมพิวเตอร์ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.7.2 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะงานที่ทำต้องใช้คอมพิวเตอร์ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน	**สอดคล้อง** กับสมมติฐาน
<u>สมมติฐานข้อที่ 1.8</u> ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงานต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 1.8.1 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงานต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน	**สอดคล้อง** กับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.8.2 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงานต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 56 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.9 ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 1.9.1 ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.9.2 ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com	
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความคาดหวังด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com	
สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 ความคาดหวังด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com	**สอดคล้อง** กับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 ความคาดหวังด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความคาดหวังด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com	
สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 ความคาดหวังด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com	**สอดคล้อง** กับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 ความคาดหวังด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 56 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<u>สมมติฐานข้อที่ 2.3</u> ความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com	
สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 ความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com	**สอดคล้อง** กับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.3.2 ความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<u>สมมติฐานข้อที่ 2.4</u> ความคาดหวังด้านความสะดวกของผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com	
สมมติฐานข้อที่ 2.4.1 ความคาดหวังด้านความสะดวกของผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com	**สอดคล้อง** กับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.4.2 ความคาดหวังด้านความสะดวกของผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ด้านด้านผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com	
<u>สมมติฐานข้อที่ 3.1</u> การรับรู้ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com	
สมมติฐานข้อที่ 3.1.1 การรับรู้ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com	**สอดคล้อง** กับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.1.2 การรับรู้ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 56 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<u>สมมติฐานข้อที่ 3.2</u> การรับรู้ด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com	
สมมติฐานข้อที่ 3.2.1 การรับรู้ด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com	**สอดคล้อง** กับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.2.2 การรับรู้ด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com	**สอดคล้อง** กับสมมติฐาน
<u>สมมติฐานข้อที่ 3.3</u> การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com	
สมมติฐานข้อที่ 3.3.1 การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com	**สอดคล้อง** กับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.3.2 การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<u>สมมติฐานข้อที่ 3.4</u> การรับรู้ด้านความสะดวกของผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com	
สมมติฐานข้อที่ 3.4.1 การรับรู้ด้านความสะดวกของผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com	**สอดคล้อง** กับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.4.2 การรับรู้ด้านความสะดวกของผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 56 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงต่อเว็บไซต์ thaiprofs.com	
สมมติฐานข้อที่ 4.1 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ต่อเว็บไซต์ thaiprofs.com แตกต่างจากการรับรู้จริง	**สอดคล้อง** กับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4.2 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ต่อเว็บไซต์ thaiprofs.com แตกต่างจากการรับรู้จริง	**สอดคล้อง** กับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4.3 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ต่อเว็บไซต์ thaiprofs.com แตกต่างจากการรับรู้จริง	**สอดคล้อง** กับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4.4 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังด้านความสะดวกของผลิตภัณฑ์ต่อเว็บไซต์ thaiprofs.com แตกต่างจากการรับรู้จริง	สอดคล้อง กับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com	
สมมติฐานข้อที่ 5.1 การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้าน **ความรู้เกี่ยวกับการทำงาน** มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com	
สมมติฐานข้อที่ 5.1.1 การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับการทำงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com	**สอดคล้อง** กับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 5.1.2 การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับการทำงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com	**สอดคล้อง** กับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 5.2 การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์-ไอที มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com	
สมมติฐานข้อที่ 5.2.1 การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์-ไอที มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com	**สอดคล้อง** กับสมมติฐาน

ตาราง 56 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 5.2.2 การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์-ไอที มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com	**สอดคล้อง** กับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 5.3 การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับเรื่องทั่วไปมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com	
สมมติฐานข้อที่ 5.3.1 การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับเรื่องทั่วไป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com	**สอดคล้อง** กับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 5.3.2 การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับเรื่องทั่วไป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

จากตาราง 56 ซึ่งแสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน พบว่า **สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ต่างกัน** เมื่อพิจารณาสมมติฐานย่อยแล้วจะเห็นได้ว่า สมมติฐานย่อยส่วนใหญ่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ยกเว้น สมมติฐานข้อที่ 1.7.2 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะงานที่ทำต้องใช้คอมพิวเตอร์ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน และ สมมติฐานข้อที่ 1.8.1 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงานต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน ซึ่งสอดคล้องสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com เมื่อพิจารณาสมมติฐานย่อยแล้วจะเห็นได้ว่า สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1.1 ความคาดหวังด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 ความคาดหวังด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 ความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com และ สมมติฐานข้อที่ 2.4.1 ความคาดหวังด้านความสะดวกของผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com สอดคล้องกับสมมติฐาน สำหรับสมมติฐานข้อย่อยที่เหลือนั้นไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ด้านด้านผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com เมื่อพิจารณาสมมติฐานย่อยแล้วจะเห็นได้ว่า สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1.1 การรับรู้ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com สมมติฐานข้อที่ 3.2.1 การรับรู้ด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com สมมติฐานข้อที่ 3.2.2 การรับรู้ด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com สมมติฐานข้อที่ 3.3.1 การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com และ สมมติฐานข้อ 3.4.1 การรับรู้ด้านความสะดวกของผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com สอดคล้องกับสมมติฐาน สำหรับสมมติฐานข้อย่อยที่เหลือนั้นไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงต่อเว็บไซต์ thaiprofs.com เมื่อพิจารณาสมมติฐานย่อยแล้วจะเห็นได้ว่า ทุกข้อสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com เมื่อพิจารณาสมมติฐานย่อยแล้วจะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่สอดคล้องกับสมมติฐาน ยกเว้น สมมติฐานข้อที่ 5.3.2 การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับเรื่องทั่วไป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัย "ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ www.thaiprofs.com" ได้มุ่งศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ ไทยโปร-ดอทคอม (thaiprofs.com) เพื่อเป็นแนวทางนำไปสู่การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้เว็บไซต์ ซึ่งเป็นกลุ่มคนทำงานในสาขาอาชีพต่างๆ ผู้ที่มีความสนใจเข้ามาค้นหาข้อมูลเพื่อประโยชน์นำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานจริง โดยอาศัยช่องทางค้นหาข้อมูลจากแหล่งที่มีอยู่บนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตอย่างสะดวกรวดเร็ว รวมถึงการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคด้วยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดจากการดำเนินธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจะนำเสนอข้อมูลสารสนเทศของผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางนี้ไปยังผู้บริโภคที่สนใจ และมีแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ www.thaiprofs.com เพื่อศึกษาข้อมูลความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ www.thaiprofs.com
2. เพื่อศึกษาข้อมูลการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ www.thaiprofs.com
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างข้อมูลความคาดหวังและข้อมูลการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย
4. เพื่อศึกษาข้อมูลการรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์)ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ www.thaiprofs.com

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ต่างกัน
2. ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com
3. การรับรู้ด้านด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com
4. ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงต่อเว็บไซต์ thaiprofs.com
5. การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์)ของผู้ใช้ thaiprofs.com มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ชาย และ หญิง ปัจจุบันทำงานแล้วมีอาชีพใดอาชีพหนึ่งที่เข้ามาสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าคอมพิวเตอร์ หรือ ซื้อสินค้าเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และไอที ภายในศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 8 แห่ง ได้แก่ (1) พันธุ์ทิพย์พลาซ่า (2) เซ็นทรัลพระราม3 (3) ตะวันนาบางกะปิ (4) ซีคอนสแควร์ (5) เซียร์รังสิต (6) แฟชั่นไอส์แลนด์ (7) เดอะมอลล์งามวงศ์วาน (8) ไอทีแกรนด์บางแค

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ชาย และ หญิง ที่เข้ามาสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าคอมพิวเตอร์หรือซื้อสินค้าเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และไอทีภายในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งปัจจุบันทำงานแล้ว เคยใช้คอมพิวเตอร์และอินเตอร์เน็ตมาก่อน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ อายุการทำงาน ระดับงานหน้าที่ ลักษณะงานที่ทำต้องใช้คอมพิวเตอร์ และ ประสบการณ์ใช้อินเตอร์เน็ต มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด(Closed-ended questions) และ คำถามปลายเปิด (Opened-ended questions) จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ของเว็บไซต์ www.thaiprofs.com ในด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านความน่าเชื่อถือ และ ด้านความสะดวก ซึ่งเป็นคำถามแบบการให้คะแนนแบบ Likert(Summated Rating Method: The Likert Scale) จำนวนด้านละ 4 ข้อ และ เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของเว็บไซต์ www.thaiprofs.com ในด้านเนื้อหา ด้านความน่าเชื่อถือ และ ด้านความสะดวก ซึ่งเป็นคำถามแบบการให้คะแนนแบบ Likert(Summated Rating Method: The Likert Scale) จำนวนด้านละ 4 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสนใจของผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์ www.thaiprofs.com ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการทำงาน ความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์-ไอที และ ความรู้เกี่ยวกับเรื่องทั่วไป ลักษณะคำถามเป็นคะแนนรวม ให้คะแนนแบบ Likert(Summated Rating Method: The Likert Scale) จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์ จำนวน 2 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 1 ข้อ และ เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 1 ข้อ

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้(Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง 40 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นจากวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค(Cronbach's Alpha Coeffiicient) ดังนี้ ในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง และการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ **0.9326** และ 0.**8326** ตามลำดับ และในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับ การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) ได้ค่าความเชื่อมันเท่ากับ **0.8918** ซึ่งเมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ครบ 400 ชุด นำมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วจึงลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

2. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3..1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณา(Descriptive Analysis) โดยการวิเคราะห์จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน(Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ต่างกัน

<u>สมมติฐานข้อที่ 1.1</u> ผู้ใช้บริการเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 ผู้ใช้บริการเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent t-test) ที่เป็นอิสระจากกัน เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านการใช้งานเว็บไซต์ในอนาคตของผู้ใช้บริการเพศต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 ผู้ใช้บริการเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent t-test) ที่เป็นอิสระจากกัน เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการใช้งานเว็บไซต์ในอนาคตของผู้ใช้บริการเพศต่างกัน

<u>สมมติฐานข้อที่ 1.2</u> ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย

ของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตของผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตของผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน

<u>สมมติฐานข้อที่ 1.3</u> ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

<u>สมมติฐานข้อที่ 1.4</u> ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพปัจจุบันต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพปัจจุบันต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพปัจจุบันต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพปัจจุบันต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพปัจจุบันต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอายุการทำงานถึงปัจจุบันต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 ผู้ใช้บริการที่มีอายุการทำงานถึงปัจจุบันต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตของผู้ใช้บริการที่มีอายุการทำงานถึงปัจจุบันต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุการทำงานถึงปัจจุบันต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตของผู้ใช้บริการที่มีอายุการทำงานถึงปัจจุบันต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีระดับตำแหน่งงานที่รับผิดชอบปัจจุบันต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6.1 ผู้ใช้บริการที่มีระดับตำแหน่งงานที่รับผิดชอบปัจจุบันต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตของผู้ใช้บริการที่มีระดับตำแหน่งงานที่รับผิดชอบปัจจุบันต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6.2 ผู้ใช้บริการที่มีระดับตำแหน่งงานที่รับผิดชอบปัจจุบันต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตของผู้ใช้บริการที่มีระดับตำแหน่งงานที่รับผิดชอบปัจจุบันต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะงานที่ทำต้องใช้คอมพิวเตอร์ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.7.1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะงานที่ทำต้องใช้คอมพิวเตอร์ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตที่ต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent t-test) ที่เป็นอิสระจากกัน เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตของผู้ใช้บริการที่มีลักษณะงานที่ทำต้องใช้คอมพิวเตอร์ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.7.2 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะงานที่ทำต้องใช้คอมพิวเตอร์ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตที่ต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent t-test) ที่เป็นอิสระจากกัน เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตของผู้ใช้บริการที่มีลักษณะงานที่ทำต้องใช้คอมพิวเตอร์แตกกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงานต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.8.1 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงานต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตของผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงานต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.8.2 ผู้ใช้บริการที่ระยะเวลาการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงานต่างกันมีผแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตของผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงานต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.9 ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.9.1 ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตของผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.9.2 ผู้ใช้บริการที่ประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตของผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคาดหวังผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

<u>สมมติฐานข้อที่ 2.1</u> ความคาดหวังด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ www.thaiprofs.com

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 ความคาดหวังด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร หรือ ข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกันคือ ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 ความคาดหวังด้านรูปแบบมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร หรือ ข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกันคือ ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบกับ แนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

<u>สมมติฐานข้อที่ 2.2</u> ความคาดหวังด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 ความคาดหวังด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือ ข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกันคือ ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อหากับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ www.thaiprofs.com

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 ความคาดหวังด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือ ข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกันคือ ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อหากับ แนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

<u>สมมติฐานข้อที่ 2.3</u> ความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 ความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์

อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือ ข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกันคือ ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ www.thaiprofs.com

สมมติฐานข้อที่ 2.3.2 ความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือ ข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกันคือ ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือกับ แนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

<u>สมมติฐานข้อที่ 2.4</u> ความคาดหวังด้านความสะดวกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

สมมติฐานข้อที่ 2.4.1 ความคาดหวังด้านความสะดวกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือ ข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกันคือ ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ด้านความสะดวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

สมมติฐานข้อที่ 2.4.2 ความคาดหวังด้านความสะดวกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือ ข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกันคือ ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ด้านความสะดวกกับ แนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

<u>สมมติฐานข้อที่ 3.1</u> การรับรู้ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

สมมติฐานข้อที่ 3.1.1 การรับรู้ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือ ข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกันคือ การรับรู้ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

สมมติฐานข้อที่ 3.1.2 การรับรู้ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติสห

สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือ ข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกันคือ การรับรู้ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การรับรู้ด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

สมมติฐานข้อที่ 3.2.1 การรับรู้ด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือ ข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกันคือ การรับรู้ด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

สมมติฐานข้อที่ 3.2.2 การรับรู้ด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือ ข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกันคือ การรับรู้ด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

สมมติฐานข้อที่ 3.3 การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

สมมติฐานข้อที่ 3.3.1 การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือ ข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกันคือ การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

สมมติฐานข้อที่ 3.3.2 การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือ ข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกันคือ การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

สมมติฐานข้อที่ 3.4 การรับรู้ด้านความสะดวกผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

สมมติฐานข้อที่ 3.4.1 การรับรู้ด้านความสะดวกผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติสห

สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือ ข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกันคือ การรับรู้ด้านความสะดวกผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

สมมติฐานข้อที่ 3.4.2 การรับรู้ด้านความสะดวกผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือ ข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกันคือ การรับรู้ด้านความสะดวกผลิตภัณฑ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ต่อเว็บไซต์ thaiprofs.com

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ต่อเว็บไซต์ thaiprofs.com แตกต่างจากการรับรู้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม แบบจับคู่ (Paired t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ต่อเว็บไซต์ thaiprofs.com

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ต่อเว็บไซต์ thaiprofs.com แตกต่างจากการรับรู้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม แบบจับคู่ (Paired t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ต่อเว็บไซต์ thaiprofs.com

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ต่อเว็บไซต์ thaiprofs.com แตกต่างจากการรับรู้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม แบบจับคู่ (Paired t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ต่อเว็บไซต์ thaiprofs.com

สมมติฐานข้อที่ 4.4 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังด้านความสะดวกผลิตภัณฑ์ต่อเว็บไซต์ thaiprofs.com แตกต่างจากการรับรู้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม แบบจับคู่ (Paired t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ด้านความสะดวกผลิตภัณฑ์ต่อเว็บไซต์ thaiprofs.com

สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com

สมมติฐานข้อที่ 5.1 การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับการทำงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com

สมมติฐานข้อที่ 5.1.1 การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับการทำงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือ ข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกันคือ การรับรู้จริง (การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับการทำงาน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com

สมมติฐานข้อที่ 5.1.2 การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับการทำงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ www.thaiprofs.com สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือ ข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกันคือ การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับการทำงาน กับ แนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com

สมมติฐานข้อที่ 5.2 การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์-ไอที มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com

สมมติฐานข้อที่ 5.2.1 การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์-ไอที มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือ ข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกันคือ การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์-ไอที กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com

สมมติฐานข้อที่ 5.2.2 การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์-ไอที มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือ ข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกันคือ การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์-ไอที กับ แนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com

สมมติฐานข้อที่ 5.3 การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับเรื่องทั่วไป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com

สมมติฐานข้อที่ 5.3.1 การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับเรื่องทั่วไป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือ ข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกันคือ การรับรู้จริง (การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับเรื่องทั่วไป กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com

สมมติฐานข้อที่ 5.3.2 การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับเรื่องทั่วไป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือ ข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกันคือ การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) thaiprofs.com ด้านความรู้เกี่ยวกับเรื่องทั่วไป กับ แนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษา "ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ www.thaiprofs.com" โดยการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากปัจจัยส่วนบุคคล ความคาดหวัง การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ และ การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) สรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีอายุการทำงานปัจจุบัน 5-10 ปี ทำงานในระดับตำแหน่งงานพนักงานทั่วไป ที่ทำต้องใช้คอมพิวเตอร์ มานาน 5-10 ปี และมีประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ต 5-10 ปี เช่นเดียวกัน

ข้อมูลความคาดหวังและการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีความคาดหวังทุกด้านของผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ด้านรูปแบบ เนื้อหา ความน่าเชื่อถือ และ ด้านความสะดวก ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับพบว่าการรับรู้ในทุกด้านของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านรูปแบบ เนื้อหา ความน่าเชื่อถือ และ ด้านความสะดวก อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

ข้อมูลการรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์)

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์)ทุกด้านของผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการทำงาน ความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์-ไอที ความรู้เกี่ยวกับเรื่องทั่วไป ในระดับปานกลาง

ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีแนวโน้มการใช้งานผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ในอนาคตระดับปานกลาง โดยมีพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ thaiprofs.com ต่ำกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ต่างกัน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน อายุการทำงานถึงปัจจุบัน ระดับตำแหน่งงานที่รับผิดชอบ และ ประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ที่ไม่ต่างกัน ทั้งในด้านพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตและแนวโน้มพฤติกรรมความถี่ในการใช้งานเว็บไซต์ในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านลักษณะการทำงานที่ต้องใช้คอมพิวเตอร์ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้เว็บไซต์ในอนาคตไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่จะมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และปัจจัยส่วนบุคคลด้านระยะเวลาการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงานต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่จะมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com พบว่าความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ด้าน รูปแบบ เนื้อหา ความน่าเชื่อถือ และ ความสะดวก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com พบว่าการรับรู้ในทุกด้านของผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ด้านรูปแบบ เนื้อหา ความน่าเชื่อถือ และ ความสะดวก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ด้าน รูปแบบ ความน่าเชื่อถือ และ ความสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม

ความถี่การใช้เว็บไซต์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน แต่การรับรู้ด้านเนื้อหาของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ต่อเว็บไซต์ thaiprofs.com พบว่าความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อเว็บไซต์ในทุกด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ด้านรูปแบบ เนื้อหา ความน่าเชื่อถือ และ ความสะดวก แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ thaiprofs.com พบว่าการรับรู้จริงในทุกด้าน(การใช้ผลิตภัณฑ์) ได้แก่ ด้านความรู้เกี่ยวกับการทำงาน ความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์-ไอที และ ความรู้ทั่วไป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนการรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) ด้านความรู้เกี่ยวกับการทำงาน ความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์-ไอที และ ความรู้เกี่ยวกับเรื่องทั่วไป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) ด้านความรู้ทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัย "ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ www.thaiprofs.com" มีประเด็นที่นำมาอภิปราย ดังนี้คือ

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานเอกชน มีอายุการทำงานถึงปัจจุบัน 5-10 ปี ในระดับตำแหน่งพนักงานทั่วไป โดยส่วนใหญ่มีลักษณะงานที่ต้องใช้คอมพิวเตอร์ ใช้มาแล้วเป็นระยะเวลา 5-10 ปี และมีประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตมาแล้วเป็นระยะเวลา 5-10 ปี จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานตอนต้น เป็นกลุ่มคนที่มีโอกาสใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงานประจำวัน รวมทั้งมีประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตควบคู่กันมาด้วย โดยใช้คอมพิวเตอร์ในการหาข้อมูลหรือทำกิจกรรมต่างๆ บนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตเป็นเรื่องปกติในการทำงานประจำวัน และ เนื่องจากอินเตอร์เน็ตเป็นเครือข่ายการสื่อสารประเภทที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถสื่อสารกันได้แบบสองทาง ไม่จำเป็นต้องนัดหมายเพื่อพบปะในเวลาเดียวกัน และข้อมูลที่ส่งผ่านไปนั้นยังสามารถบันทึกเก็บไว้ใช้งานต่อไปได้ นับเป็นสื่อที่สามารถรองรับการสื่อสารได้ทั้งแบบ หนึ่งต่อหนึ่ง หนึ่งต่อหลาย หลายต่อหลาย (nua.ie. 2543. Online) และ ตรงกับข้อมูลการวิจัยจากวารสาร Packet Cisco Vol.12 No.3 ซึ่งระบุว่า e-learning หรือ กระบวนการเรียนรู้ การสอนผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น

คอมพิวเตอร์ ระบบดาวเทียม อินเตอร์เน็ต นั้นสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้ได้ถึง 30% ประหยัดเวลาได้ 30% และ ลดค่าใช้จ่ายได้ถึง 40% และ สอดคล้องกับข้อมูลสถิติการใช้เว็บไซต์จากเว็บไซต์ truehits.net (2547) ซึ่งได้ให้ข้อมูลว่า มีผู้นิยมหาข้อมูลต่างๆ ผ่านทางอินเตอร์เน็ตถึง 30% และ นอกจากนี้ผลการวิจัยนี้ยังคงเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับการวิจัยของ สราวุธ สธนพานิชย์ (บทคัดย่อ: 2547) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต (ร้อยละ 79) มีเหตุผลในการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ปัญหา (ร้อยละ 62.8) และ ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าข้อมูลทุกอย่างสามารถหาได้ในอินเตอร์เน็ต (ร้อยละ 57)

2. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคาดหวังและการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง รวมถึงมีการรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์)ในระดับปานกลางเช่นกัน ซึ่งอาจมีความเป็นไปได้ที่ผู้ใช้บริการยังมีความเข้าใจในแนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์ thaiprpfs.com ไม่ชัดเจน ทั้งในเรื่องของวิสัยทัศน์ที่ต้องการเป็นเว็บไซต์ผู้ให้บริการแหล่งข้อมูลความรู้ที่ทันสมัยและแตกต่าง ให้คนทำงานผู้รักความก้าวหน้าทุกสาขาอาชีพมีส่วนร่วมรับแลกข้อมูลข่าวสารที่ดี เพื่อช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตพัฒนางานอาชีพและสังคมส่วนรวมอย่างสร้างสรรค์ มีพันธกิจที่จะเป็นเว็บไซต์ที่ให้สาระและบันเทิงในรูปแบบดิจิตอลสมัยใหม่ โดยใช้แนวทางการตลาดและการจัดการนำข้อมูลความรู้นี้ส่งผ่านอินเตอร์เน็ต เพื่อเป็นเว็บไซต์ผู้ให้บริการที่ทันสมัยและแตกต่าง รวมทั้งจุดมุ่งหมายเว็บไซต์ให้เป็นแหล่งรวมข้อมูลความรู้ ข่าวสาร กิจกรรม เป็นแหล่งชุมนุมคนทำงานผู้รักความก้าวหน้า ที่ชอบใช้เครื่องมือเทคโนโลยี เป็นสื่อกลางสร้างสรรค์คุณภาพชีวิตที่ทันสมัยแตกต่าง เนื่องด้วยเว็บไซต์ยังอยู่ในขั้นตอนการพัฒนาโมเดลเว็บไซต์ ซึ่งยังไม่ได้วางจำหน่ายจริง และ ยังไม่มีการการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการรู้จักมาก่อน จึงทำให้ผู้ใช้บริการยังมีความเข้าใจไม่ชัดเจนเกี่ยวกับข้อมูล ความคาดหวัง การรับรู้ และ การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) กล่าวคือ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อาจจะยังไม่เคยใช้เว็บไซต์ประเภทนี้มาก่อน

3. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้และแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคต ต่ำกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่ผู้ใช้บริการ ยังไม่มีโอกาสใช้งานมาก่อนทำให้ยังไม่คุ้นเคย และ ทำให้ไม่สามารถคาดคะเนแนวโน้มความถี่ในการใช้ในอนาคตได้มากกว่านี้ ซึ่งแนวโน้มอาจจะยังมีโอกาสใช้เพิ่มขึ้น หากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจตามที่คาดหวัง

4. ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน อายุการทำงานถึงปัจจุบัน ระดับตำแหน่งที่รับผิดชอบปัจจุบัน ประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตไม่ต่างกัน และ ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะงานที่ทำต้องใช้คอมพิวเตอร์ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานในอนาคตไม่ต่างกัน รวมทั้งผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้คอมพิวเตอร์ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคตไม่ต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปรมะ สตะเวทิน (2533:112) ที่กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาไม่ว่าจะ

เป็นพฤติกรรม ความคิด ค่านิยม ทัศนคติ แตกต่างกัน รวมทั้งยังไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พรทิทย์ วรกิจโภคาทร (2529: 312-315) ที่ได้กล่าวถึง ลักษณะประชากรของแต่ละบุคคลไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ การศึกษา ฐานะทางสังคม และ เศรษฐกิจ มีผลทำให้ลักษณะบางอย่างเช่น ทัศนคติ พฤติกรรม ของบุคคลมีความต่างกัน และ ยังคงขัดแย้งกับการวิจัยของ เกรียงศักดิ์ ชูตระกูล (บทคัดย่อ: 2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์บนอินเตอร์เน็ต กรณีศึกษา www.dek-d.com ซึ่งได้ผลสรุปว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ เนื่องมาจากผู้ใช้บริการยังไม่ทราบถึงวัตถุประสงค์ ประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ และ อาจจะเป็นครั้งแรกที่ได้รู้จักเว็บไซต์แห่งนี้ จึงยังไม่สามารถให้ข้อมูลในรายละเอียดต่างๆ ได้อย่างชัดเจน และ ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะงานต้องใช้คอมพิวเตอร์ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้งานต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้คอมพิวเตอร์ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ในอนาคตต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้ นอกจากจะสอดคล้องกับผลการวิจัยข้างต้นแล้ว ยังคงเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับการศึกษาของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 75-78) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรม หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะ ไม่ว่าจะเป็น อายุ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และ ความคิดเกี่ยวกับตนเอง รวมทั้งยังเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับผลงานวิจัยของ สุดาดวง เรืองรุจิระ (บทคัดย่อ: 2543) ว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีผลมาจากความแตกต่างของบุคคลในด้าน เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพทางสังคม อาชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

5. ความคาดหวังในด้านรูปแบบ เนื้อหา ความน่าเชื่อถือ และ ความสะดวกของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ในอนาคตในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากความคาดหวังในด้านดังกล่าวหรือผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ไพบูลย์ สูงกิจบูลย์ (บทคัดย่อ: 2545) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์มากที่สุดได้แก่ ความทันสมัยของข้อมูล ความครบถ้วนของข้อมูล การเข้าถึงได้รวดเร็ว ความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นได้คาดหวังและรับรู้ และเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับ ทฤษฎี V.I.E. (V.I.E. Theory) ของวิคเตอร์ วรูม ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังในตัวบุคคลนั้นๆ มีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรม หรือการกระทำด้วยเครื่องมืออย่างใดอยางหนึ่ง เพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ หรือ บรรลุความพอใจแตกต่างกันไปตามระดับของความต้องการนั้นๆ เมื่อได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะมีความต้องการระดับสูงขึ้นไปอีก ในขณะที่ความคาดหวังของผู้ใช้บริการด้าน รูปแบบ เนื้อหา ความน่าเชื่อถือ และ ความสะดวกของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่การใช้งานเว็บไซต์ในอนาคต หมายความว่า หากผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในด้านดังกล่าวเพิ่มขึ้น จะไม่มีผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้งานเว็บไซต์ในอนาคตเปลี่ยนแปลง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยและทฤษฎีข้างต้นที่กล่าวมา โดยอาจเนื่องมาจากมีโอกาสที่ได้ลองใช้เว็บไซต์เป็นครั้งแรก หรือ การทดลองใช้ช่วงเริ่มต้น จึงยังไม่มีความคุ้นเคยมรการจัดหมวดหมู่ของเนื้อหาที่นำเสนอไว้ และ มีความเป็นไปได้

ที่ผู้ใช้บริการยังได้รับข้อมูลไม่มากเพียงพอ ที่จะได้อ่านข้อมูลที่นำเสนอตัวอย่างไว้ทั้งหมด ซึ่งมีเวลาจำกัดที่จะรับรู้ข้อมูลที่มีเนื้อหาหลากหลาย หรือ อาจเป็นเพราะกลุ่มคนวัยนี้ไม่นิยมข้อมูลที่มีเนื้อหาทางวิชาการมากเกินไป และ อาจจะยังไม่มีเว็บไซต์ลักษณะนี้แพร่หลายในขณะนี้ หรือ เป็นไปได้ว่ายังไม่มีการจัดทำเว็บไซต์ประเภทนี้มาก่อน จึงทำให้ยากที่จะแสดงความเห็นชี้ชัดลงไป

6. การรับรู้ด้านรูปแบบ เนื้อหา ความน่าเชื่อถือ และ ความสะดวกของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ในอนาคต เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า หากการรับรู้หรือผู้ใช้บริการในด้านดังกล่าวเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชิฟแมน และคานุค (Shifman and Kanuk. 1994: 162) ซึ่งได้ทำการศึกษาว่าการรับรู้ หรือกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมาย และเกิดเป็นภาพรวมขึ้นมาโดยที่บุคคล 2 คน ได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน และอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ การรู้จัก และ การตีความหมายของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ยังเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับการศึกษาของ มอริสัน (Mosiron. 1996) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ลูกค้าที่ได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจ จะเป็นแรงกระตุ้นต่อพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการ และ ยังสามารถทราบได้ถึงความพอใจเมื่อรับรู้ว่าสินค้าและบริการนั้นตรงตามที่ต้องการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุดาดวง เรืองรุจิระ (บทคัดย่อ: 2543) ซึ่งกล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายใน (จิตวิทยา) อันได้แก่ ความต้องการ และแรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ การเรียนรู้ และ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง ในขณะที่การรับรู้ด้านรูปแบบ เนื้อหา ความน่าเชื่อถือ และ ความสะดวกของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยและทฤษฎีข้างต้นที่กล่าวมา โดยอาจเป็นไปได้ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์ในเวลาทำงาน จึงอาจมีข้อจำกัดในด้านเวลาการใช้งาน จำนวนชั่วโมงการใช้ และ ยังไม่คุ้นเคยกับเว็บไซต์ในแนววิชาการ เช่น แหล่งรวมข้อมูลของเว็บไซต์ในโมเดลที่นำเสนอนี้

7. ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ต่อเว็บไซต์ thaiprofs.com ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ แอนชัน และ แวนราอิจ (Antioned and Van Raaij, 1994: 162) ที่ได้กล่าวว่า การรับรู้เกิดจากความคาดหวัง โดยสินค้าหรือการบริการจะมีคุณภาพสูงต่อเมื่อความต้องการตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ หมายถึงว่า ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ จึงกล่าวได้ว่าผู้ใช้บริการยังไม่มีความพึงพอใจในการนำเสนอหรือ ผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ เช่น รูปแบบการนำเสนอ หรือ การเข้าถึงข้อมูลซึ่งอาจจะมีข้อจำกัดในการเปิดอ่าน หรือ download ไปใช้เนื่องจากเนื้อหาบางไฟล์อาจมีขนาดใหญ่ ทำให้ช้า และ ผู้ใช้บริการคาดหวังที่จะได้รับความบันเทิงบนเว็บไซต์มากกว่านี้ เหมือนกับเว็บไซต์ทั่วไป ซึ่งอาจเป็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ควรเพิ่มบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามน่าใช้ให้มากกว่านี้

8. การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) ด้านความรู้เกี่ยวกับการทำงาน และ คอมพิวเตอร์-ไอที มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ในอนาคต และ พฤติกรรมความถี่

การใช้งานเว็บไซต์ในอนาคต รวมทั้งการรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) ด้านความรู้ทั่วไป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ในอนาคตเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 73-74) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูป กิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคถูกเชื่อว่าจะตรงกับบุคลิกของตัวเองมากที่สุด แต่การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) ด้านความรู้ทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์ในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาดังกล่าว ทั้งนี้อาจสืบเนื่องมาจากความไม่เข้าใจในเครื่องมือสื่อสาร(แบบสอบถาม) รวมทั้งข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาในการคิดหาคำตอบเปรียบเทียบ ตลอดจนความไม่คุ้นเคยกับการใช้งานเว็บไซต์มาก่อน หรือ เป็นไปได้ว่าผู้ใช้บริการยังไม่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เว็บไซต์แห่งนี้ รวมถึงอุปสรรคในด้านเทคนิคการเข้าถึงข้อมูล ความเร็วการเชื่อมต่อเครือข่าย ที่มีผลกระทบต่อการใช้งาน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. เว็บมาสเตอร์ หรือ ผู้ดูแลเว็บไซต์ ควรทำการสื่อสารผ่านสื่อเว็บไซต์ไปยังผู้ใช้บริการซึ่งทำงานในบริษัทเอกชนหรือองค์กรหน่วยงานที่มีคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งานและสามารถใช้อินเตอร์เน็ตได้ในสำนักงาน ให้ได้รู้จักเว็บไซต์และได้มีความคุ้นเคยมีโอกาสทดลองใช้และใช้ประโยชน์จากเนื้อหาที่นำเสนอ ทำให้มีผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตมีโอกาสเข้ามาใช้บริการได้บ่อยครั้งมากขึ้นตามลำดับ

2. ผู้ดูแลเว็บไซต์ ควรใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา แนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์ รวมถึงสร้างความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์เว็บไซต์แห่งนี้แก่ผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมในด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์ ความสนใจ การใช้ ตลอดจนรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ทำให้มีข้อมูลที่จะนำมาใช้กำหนดแนวทางสร้างโมเดลเว็บไซต์ที่ตอบสนองความต้องการตามที่คาดหวัง ซึ่งจะทำให้เกิดความพอใจในการใช้งานรวมทั้งแนวโน้มความถี่ที่เพิ่มขึ้น จากโมเดลดังกล่าวที่จะนำออกเผยแพร่จริงต่อสาธารณะ ให้เป็นที่รู้จักและมีความเข้าใจในรูปแบบการใช้ผลิตภัณฑ์ในระยะเวลาหนึ่ง แล้วจึงมีการประเมินผลการรับรู้และความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านรูปแบบ เนื้อหา ความน่าเชื่อถือ และความสะดวก รวมถึงประเมินในด้านความสนใจของผู้ใช้งานต่อเนื้อหาด้านต่างๆ ของเว็บไซต์ ซึ่งจะทำให้สามารถได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ในด้านต่างๆ ได้มากขึ้น

3. ผู้ดูแลเว็บไซต์ ควรสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดย e-mail และ สร้างเนื้อหาให้ผู้ใช้ได้เข้ามาทดลองใช้ และ บอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ ซึ่งอาจจะเป็นเพื่อนๆ ให้ได้เข้าไปทดลองใช้เช่นเดียวกัน เพื่อสร้างความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และเนื้อหาของผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ เพื่อสร้างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานในอนาคตได้ตรงตามจุดประสงค์ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทั้งในด้านความคาดหวัง การรับรู้ และ การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) ของผู้ใช้บริการนั้นจะมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในอนาคต ซึ่งผู้ใช้บริการจะสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างชัด

เจนและง่ายกว่าพฤติกรรมความถี่การใช้งานในอนาคต หากได้ทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้งานให้เกิดความเข้าใจและรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ได้เป็นอย่างดีแล้ว จะทำให้สามารถได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้น ทั้งในด้านของความคาดหวัง การรับรู้ และ การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) ด้านต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการที่จะทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้งานในอนาคตได้ เมื่อใช้ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางอ้างอิง

4. ผู้ดูแลเว็บไซต์ ควรมีการปรับปรุงด้านรูปแบบเว็บไซต์ โดยเพิ่มความสวยงามให้มากขึ้น ปรับเปลี่ยนให้ภาพลักษณ์เว็บไซต์ให้ดูทันสมัยยิ่งขึ้น และ จัดเรียงเนื้อหาแบ่งตามหมวดหมู่ใหม่ให้มีความชัดเจน น่าสนใจ และ ทำให้ผู้ใช้งานทราบถึงกลุ่มเนื้อหาได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า มีความเป็นไปได้ในการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อตอบสนองผู้ใช้งานในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความรู้เกี่ยวกับการทำงาน ความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์-ไอที หรือ ความรู้ทั่วไป ให้มีความชัดเจนขึ้น เพื่อจำแนกกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง และ การรับรู้ ของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครบถ้วน จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์(เว็บไซต์) www.thaiprofs.com เพิ่มขึ้น

5. ผู้ดูแลเว็บไซต์ควรเลือกผู้ให้บริการเช่าพื้นที่ หรือ Hosting ที่ให้บริการความเร็วในการเข้าถึงได้อย่างเหมาะสมกับปริมาณข้อมูล และขนาดของไฟล์เนื้อหาในการ download นำไปใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเชื่อมต่อ หรือ connect เข้าถึงโฮมเพจต่างๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว เพื่อสร้างความพึงพอใจด้านพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บเพจของลูกค้าในอนาคตให้เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ดูแลเว็บไซต์ควรใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อสื่อสารและนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ใหม่ ผ่านสื่อเว็บไซต์ที่ให้บริการในรูปแบบต่างๆ ที่ผู้ใช้บริการนิยมใช้มาก่อน โดยสร้าง Link ให้รู้จักเว็บไซต์และมีโอกาสเข้าไปทดลองใช้งานจริง เป็นระยะเวลาอีกช่วงหนึ่ง เพื่อทำการศึกษาวิจัยด้านความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ thaiprofs.com ในอนาคต และค้นหาข้อมูลความเป็นไปได้ที่จะพัฒนารูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ โดยทำการวิจัยเกี่ยวกับ ความคาดหวัง ความสนใจ รูปแบบการดำรงชีวิต ของผู้ใช้บริการที่เข้ามาลงทะเบียนให้ข้อมูล e-mail address ไว้แล้ว เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับธุรกิจ เช่น Direct Marketing และ e-Commerce รวมทั้งทำการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบกับเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมประเภทต่างๆ ในแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์ เพื่อประโยชน์ของการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ ให้มีจำนวนผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอเว็บไซต์เพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กันยา สุวรรณแสง. (2531). **บุคลิภาพและการปรับตัว.** กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.

เกรียงศักดิ์ ชูตระกูล. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์บนอินเตอร์เน็ต กรณีศึกษา www.dek-d.com.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

จิรพงศ์ กีรติธรรมกุล. (2546). **ทัศนคติต่อการใช้เวบไซต์สนุกดอทคอม.** สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. ถ่ายเอกสาร.

เตือนจิตต์ จิตต์อารี. (2542). **วิจัยธุรกิจ.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). **การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์.** กรุงเทพฯ: ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทาง.** พิมพ์ครั้งที่9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

บุญเติม พันธุ์รอบ. (2528). **จิตวิทยาสังคม.** กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. บัณฑิตวิทยาลัย. (2547). **คู่มือการจัดทำปริญญานิพนธ์ และสารนิพนธ์.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ. : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มัลลิกา บุนนาค.(2527). **สถิติเพื่อการตัดสินใจ.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรมะ สตะเวทิน.(2539). **การสื่อสารมวลชนกระบวนการและทฤษฎี.** กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พระเทพเวที(ประยุทธ ปยุตฺโต). (2537). **การศึกษาสากลบนฐานแห่งภูมิปัญญาไทย.** กรุงเทพฯ: อมรินทร์ พริ้นติ้งกรุ๊ฟ.

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. (2539). **การบริหารงานประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พงษ์พันธุ์ ตระกูลศรีชัย. (2547). **ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เพชรี หาลาภ. (2538). **ความคาดหวังของผู้บังคับบัญชีระดับกลางที่มีผลต่อบทบาทการฏิบัติงานของผู้บังคับบัญชาระดับล่างในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก.** วิทยานิพนธ์ วท.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ไพบูลย์ สูงกิจบูลย์. (2545). **ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภทในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตในประเทศไทย.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ภัทรา นิคมานนท์. (2532). **การประเมินผลและการสร้างแบบทดสอบ.** กรุงเทพฯ: อักษรพิพัฒน์.

วิชญ์ จินดาประดิษฐ์. (2547,1ตุลาคม). โกลบอล ไอที. **โลจิสติกส์ ไทม์.** 1(1): 12-13.

วิจารณ์ พานิช. (2547). **การจัดการความรู้:** ปัญหาที่ต้องสร้างภายใต้หลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า. กรุงเทพฯ: สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม(สคส.).

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). **คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). **ความคาดหวัง เกิดจากปัจจัย 7 ประการ.** กรุงเทพฯ: ประชาชน.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สราวุธ สธนพานิชย์. (2547). **พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สมพงษ์ เกษมสิน. (2526). **การบริหาร.** พิมพ์ครั้งที่6. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด.** กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด: พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.

สุวรรณา วิบูลย์เวชวาณิชย์. (2546). **คุณค่าตราสินค้าฮอนด้า และเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุรางค์ จันทร์เอม. (2529). **สุขวิทยาจิต.** กรุงเทพฯ: บัณฑิตอักษร.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: ประกายพฤกษ์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ. : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Kotler, Philip. วารุณี ตันติวงศ์วาณิชและคณะ (แปล). (2545). **หลักการตลาด (Principle of Marketing).** กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

Kotler, Philip. ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสสิเนส สคูล (แปล). (2540). **การบริหารการตลาด : วิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติ และควบคุม.** กรุงเทพฯ: คู่แข่ง จำกัด (มหาชน).

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th Ed. Bangkok: SIMON and SCHUSTER.

สื่ออินเตอร์เน็ต

http://www.logisticsthailand.com.

http://www.nua.ie

http://www.truehits.net

http://www.set.or.th

http://www.thaiprofs.com

http://www.doe.go.th

http://www.kmutt.ac.th

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเรื่อง "ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ www.thaiprofs.com" นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินวิโรฒ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลและผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาโมเดลผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ในรูปแบบการนำเสนอข้อมูล ความรู้การทำงาน ความรู้คอมพิวเตอร์-ไอที ความรู้ทั่วไป ให้เป็นประโยชน์แก่สมาชิกผู้ใช้และผู้สนใจทั่วไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่าน ได้โปรดให้ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3 การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์)เกี่ยวกับเว็บไซต์

ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ www.thaiprofs.com

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล : โปรดทำเครื่องหมาย √ ใน ( ) ข้อใดข้อหนึ่ง ตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ
   ( ) ชาย ( ) หญิง
2. อายุ
   ( ) ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 20-29 ปี
   ( ) 30-39 ปี ( ) 40-49 ปี
   ( ) 49 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
   ( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ( ) ปวส. หรือ อนุปริญญา
   ( ) ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า ( ) ปริญญาโท หรือ สูงกว่า
4. อาชีพปัจจุบัน
   ( ) นักศึกษา ( ) พนักงานเอกชน
   ( ) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
   ( ) อาชีพที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน / รับงานอิสระ
5. อายุการทำงานถึงปัจจุบัน
   ( ) ต่ำกว่า 5 ปี ( ) 5-10 ปี
   ( ) 11-15 ปี ( ) 16-20 ปี
   ( ) 20 ปีขึ้นไป
6. ระดับตำแหน่งงานที่รับผิดชอบปัจจุบัน
   ( ) พนักงาน (ทั่วไป) ( ) หัวหน้างาน / หัวหน้าฝ่าย / ผู้จัดการระดับต้น
   ( ) ผู้จัดการทั่วไป / ผู้จัดการระดับกลาง ( ) ผู้อำนวยการ / ผู้บริหารระดับสูง
   ( ) เจ้าของธุรกิจ / ที่ปรึกษาทางธุรกิจ
7. ลักษณะงานที่ทำต้องใช้คอมพิวเตอร์หรือไม่
   ( ) ไม่ใช้คอมพิวเตอร์ ( ) ใช้คอมพิวเตอร์ ใช้มาแล้ว_____ปี
8. ประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ต ประมาณ_____ปี

<u>ตอนที่ 2</u> ความคาดหวังและการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ : เพื่อการเปรียบเทียบ (กรุณาตอบทุกข้อ)
โปรดทำเครื่องหมาย √ ในช่องว่าง<u>ซ้ายมือ</u> ตามที่ท่านคาดหวังในการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ให้ความรู้ทั่วไป
โปรดทำเครื่องหมาย √ ในช่องว่าง<u>ขวามือ</u> ตามที่ท่านมีการรับรู้เกี่ยวกับเว็บไซต์ www.thaiprofs.com

คำอธิบาย ความคาดหวัง หมายถึง ความเชื่อว่าเว็บไซต์ควรจะเป็นอย่างที่ท่านเคยมีประสบการณ์การใช้งาน
การรับรู้ หมายถึง การมองเห็นภาพ รูปแบบ องค์ประกอบ การนำเสนอของ www.thaiprofs.com

ความคาดหวัง เว็บไซต์ที่ให้ความรู้ทั่วไป					ผลิตภัณฑ์ / เว็บไซต์	การรับรู้ เว็บไซต์ www.thaiprofs.com				
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	9. รูปแบบ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
					9.1 โครงสร้างของเว็บไซต์ไม่ซับซ้อน					
					9.2 มีความแตกต่างจากเว็บไซต์ทั่วไป					
					9.3 ใช้วิธีการนำเสนอแบบแฟ้มข้อมูล					
					9.4 นำเสนอข้อมูลแบบเจาะจงกลุ่มผู้ใช้					
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	10. เนื้อหา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
					10.1 เนื้อหามีสาระ และ มีประโยชน์					
					10.2 เรียบเรียงข้อมูลสรุปให้กระทัดรัด					
					10.3 นำเสนอแบ่งหัวข้อ มีเมนูให้ใช้					
					10.4 สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ได้					
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	11. ความน่าเชื่อถือ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
					11.1 แหล่งที่มาของ ข้อมูล online					
					11.2 แหล่งที่มาของ เอกสารอ้างอิงต่างๆ					
					11.3 ความรู้ความสามารถของผู้นำเสนอ					
					11.4 ภาพรวมทั้งหมดของเว็บไซต์					
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	12. ความสะดวก	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
					12.1 ความเร็วการเข้าถึง หน้าแรก					
					12.2 ความเร็วการเข้าถึง ข้อมูลในเมนูต่างๆ					
					12.3 วิธีการเปิดอ่าน					
					12.4 วิธีการ download ข้อมูลไปใช้					

<u>ตอนที่ 3</u> ความสนใจเกี่ยวกับเว็บไซต์ : โปรดดูตัวอย่างภาพและข้อมูลที่นำเสนอจริง และ เมนูหลักที่ใช้งาน และ โปรดทำเครื่องหมาย √ ในช่องว่าง (ขวามือ) ตามที่ท่านได้เห็นตัวอย่างของโฮมเพจแห่งนี้

คำอธิบาย การรับรู้จริง หมายถึง การได้เห็นภาพ ข้อมูลความรู้ จากเว็บไซต์ www.thaiprofs.com จริง

เว็บไซต์ www.thaiprofs.com	การรับรู้จริง(การใช้ผลิตภัณฑ์) เมื่อได้เห็นภาพจริง และ ข้อมูลที่นำเสนอจริง				
13. ความรู้เกี่ยวกับการทำงาน (เมนู-ความรู้)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
13.1 Computer Technology					
13.2 Environment					
13.3 Research & Development					
13.4 Operations & Management					
13.5 Business Consulting (SMEs)					
14. ความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์-ไอที (เมนู-คุยเรื่องไอที)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
14.1 สัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง					
14.2 ไปเดินตลาดไอทีด้วยกัน					
14.3 พูดถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ					
14.4 วิจารณ์ข่าวสารเกี่ยวกับไอที					
14.5 ควรนำไอทีไปใช้อย่างไร					
15. ความรู้เกี่ยวกับเรื่องทั่วไป (เมนู-คุณเขียนมา)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
15.1 เล่าประสบการณ์งานอาชีพต่างๆ					
15.2 กีฬา ท่องเที่ยว บันเทิง					
15.3 บ้าน ที่พักอาศัย					
15.4 อาหาร สุขภาพอนามัย					
15.5 เรื่องเบาๆ อยากเล่าให้เพื่อนๆ ฟัง					

<u>ตอนที่ 4</u> แนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ www.thaiprofs.com : โปรดตอบคำถามต่อไปนี้

16. ท่านคิดว่าท่านจะใช้โฮมเพจนี้ (www.thaiprofs.com) ในอนาคตอย่างไร

ใช้แน่นอน _____ _____ _____ _____ _____ ไม่ใช้แน่นอน
5 4 3 2 1

17. ท่านคิดว่าท่านจะใช้โฮมเพจนี้_____ครั้ง/สัปดาห์

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่าน

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	อัจฉรา อุ่นเรือน
วันเดือนปีเกิด	23 มกราคม 2508
สถานที่เกิด	จังหวัดน่าน
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	8/38 ถนนรามคำแหง24/2 แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

ประวัติการศึกษา

อนุบาล – ประถมศึกษา	1) อนุบาล – ป.1 โรงเรียนน่านคริสเตียนศึกษา อ.เมือง จ.น่าน
	2) ป.2 โรงเรียนบ้านดู่ อ.ปง จ.เชียงราย
	3) ป.3 – ป.7 โรงเรียนบ้านดอนศรีเสริม(กสิกร) อ.เมือง จ.น่าน
พ.ศ. 2524	4) ม.ศ.3 (สามัญ) โรงเรียนสตรีศรีน่าน อ.เมือง จ.น่าน
พ.ศ. 2526	5) ม.ศ.5 (วิทย์-คณิต) โรงเรียนศรีสวัสดิ์วิทยาคารจังหวัดน่าน
พ.ศ. 2531	6) อนุ บธ.บ. (การโฆษณาและประชาสัมพันธ์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2536	7) นศ.บ. (การประชาสัมพันธ์) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จ.นนทบุรี
พ.ศ. 2541	8) บธ.บ. (การโฆษณา) มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2550	9) บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2529 - 2532	บจ.หนุ่มสาวทัวร์, บจ.โรงพิมพ์รัตนผล, โรงพยาบาลน่าน
พ.ศ. 2533 - 2537	บจ.บิซิคอม คอมพิวเตอร์, บจ.สหวิริยาโอเอเซ็นเตอร์ (สาขาฯ)
พ.ศ. 2538 - 2544	รับจ้างอิสระ และ ธุรกิจส่วนตัวเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์
พ.ศ. 2545 - 2546	บจ.ดีคอมพิวเตอร์ (ฝ่ายการตลาด, ฝ่ายวิจัยและพัฒนาเทคนิค)
พ.ศ. 2548 - ปัจจุบัน	รับจ้างอิสระ ด้านการตลาดไอที และ ดำเนินงานเกี่ยวกับเว็บไซต์

ให้บริการ รวมถึงการติดตั้งระบบงานคอมพิวเตอร์-ระบบเครือข่าย, การจัดระบบโปรแกรมสำเร็จรูปด้านบัญชีการเงิน รวมถึงการฝึกอบรมบุคลากร ให้แก่ธุรกิจทั่วไป และ พัฒนาเว็บไซต์เพื่อธุรกิจการตลาด 3 โดเมน คือ www.thaiprofs.com (22 มิ.ย. 2547) www.ccsb2b.com (18 มิ.ย. 2549) และ www.phuket2travel.com (15 พ.ค. 2550) หรือ อื่นๆ ในอนาคต