

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและ
นักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวอรรธยา เลวิจันทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มกราคม 2549

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษา
ปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวอรรธยา เลวิจันทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มกราคม 2549

อรรถยา เจริญพันธ์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรี และนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์หาผลต่างของรายคู่ใช้ LSD โดยใช้โปรแกรม SPSS ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโท โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีอายุ 20-24 ปี โดยมีสาเหตุที่ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการศึกษาหาข้อมูลมากที่สุด มีการใช้อินเทอร์เน็ต ที่บ้านที่พักอาศัยมากที่สุด และใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. มากที่สุด มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ชั่วโมงต่อครั้ง มีประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์เฉลี่ย 3.25 ปี และมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 2.41 ปี

2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับดี นักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทมีปัจจัยทางสังคม ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตอยู่ในระดับสนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ต

3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า

3.1 นักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์และข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.2 นักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.3 นักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์และช่วงเวลาในการใช้ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความที่ใช้ทดสอบค่าและช่วงระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคมกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ นักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำรงชีวิตกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในชั่วโมงระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

8. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของประสบการณ์การใช้งานกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประสบการณ์การใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์และช่วงเวลาในการใช้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

9. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของประโยชน์ของแต่ละกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตมีกับพฤติกรรมการความถี่ในการใช้แต่ละกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประโยชน์ของแต่ละกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการความถี่ในการแต่ละใช้กิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูงและระดับปานกลาง

FACTORS AFFECTING THE INTERNET USAGE BEHAVIOR OF UNDERGRADUATE AND
GRADUATE STUDENTS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

MISS ATTAYA LAVICHANT

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

January 2006

Attaya Lavichant. (2006). *Factors Affecting the Internet Usage Behavior of Undergraduate and Graduate Students in Bangkok metropolitan area*.
Master Project. M.B.A. (Management). Graduate School.
Srinakharinwirot University.
Advisor: Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

The purpose of this research was investigate the factors affecting the internet usage of undergraduate and graduate students in Bangkok metropolitan area. The sample size was 400 students. The questionnaire was constructed and used as tool for collected data. SPSS program analyzed the statistics of percentage, mean scores, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, LSD and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

Analysis results were concluded as follow:

1. The sample of undergraduate and graduate students were female more than male, most of them were aged 20-24 years old. The most reason was using the internet for studying and searching data by using at home or living place and most using time at 08.01-12.00 P.M. The average of using the internet was 4.45 times per week and 2.89 hours per once of use. The average of computer usage experience was 3.25 years and the average of internet usage experience was 2.41 years.

2. Undergraduate and graduate students had a good attitude toward the marketing mix of the internet. The attitude for factors of social, value and lifestyle of undergraduate and graduate students were supported the internet usage.

3. The affecting of the personal factors of undergraduate and graduate students and the internet usage behavior were as follows:

3.1 Undergraduate and graduate level affected the internet usage behavior in the part of frequency of using the internet per week and times per once of use at the statistic significant level of 0.05.

3.2 Gender affected the internet usage behavior in the part of frequency of using the internet per week at the statistic significant level of 0.05.

3.3 Age affected the internet usage behavior in the part of frequency of using the internet per week and times per once of use at the statistic significant level of 0.05.

4. The correlation between marketing mix of the internet and the internet usage behavior of undergraduate and graduate students were as follows:

4.1 Product of the internet had the relationship with the internet usage behavior of undergraduate and graduate students in the part of frequency of using the internet per week and times per once of use at the statistic significant level of 0.01. The relationship was in the same direction at a rather low level.

4.2 Convenience of using the internet had the relationship with the internet usage behavior of undergraduate and graduate students in the part times per once of use at the statistic significant level of 0.01. The relationship was in the same direction at a rather low level.

5. Social factor had the relationship with the internet usage behavior of undergraduate and graduate students in the part of frequency of using the internet per week at the statistic significant level of 0.01 and in the part of times per once of use at the statistic significant level of 0.05. The relationship was in the same direction at a rather low level.

6. Value factor had the relationship with the internet usage behavior of undergraduate and graduate students in the part of frequency of using the internet per week at the statistic significant level of 0.05. The relationship was in the same direction at a rather low level.

7. Lifestyle factor had the relationship with the internet usage behavior of undergraduate and graduate students in the part of frequency of using the internet per week at the statistic significant level of 0.01 and in the part of times per once of use at the statistic significant level of 0.05. The relationship was in the same direction at a rather low level.

8. The computer and the internet usage experiences had the relationship with the internet usage behavior of undergraduate and graduate students in the part of frequency of using the internet per week and times per once of use at the statistic significant level of 0.01 and 0.05. The relationship was in the same direction at a rather low level.

9. The attitude about usefulness of each activity had the relationship with frequency of using each activity at the statistic significant level of 0.01. The relationship was in the moderate and highly level.

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษา
ปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวอรรธยา เลวิจันทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มกราคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและ
นักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ของ อรรถยา เลวีจันทร์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่ เดือน มกราคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถจาก รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขความบกพร่องเพื่อการปรับปรุง เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชา บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่ประสาทวิชาความรู้ และให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่อำนวยความสะดวกทำให้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยห่วงใยและช่วยเหลือทุกๆ ด้าน

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ขอขอบคุณสามีและน้อง ที่ให้กำลังใจให้การสนับสนุนและช่วยเหลืออย่างดีทุกๆ ด้าน

อรรธยา เลวิจันทร์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ขั้นตอนในการเก็บข้อมูล.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
สมมุติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
ส่วนประสมการตลาด.....	12
ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
ปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
ค่านิยม.....	16
รูปแบบการดำรงชีวิต.....	18
การเรียนรู้.....	20
อินเทอร์เน็ต.....	22
บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	28
	การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	28
	ประชากร.....	28
	การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	31
	ขั้นตอนในการเก็บข้อมูล.....	32
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
	ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	40
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
	การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
	การจัดกระทำข้อมูล.....	41
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
	ผลการวิเคราะห์.....	48
	ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
	ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยทางสังคม.....	52
	ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิต ประสิทธิภาพการใช้งาน ประโยชน์ของ	
	กิจกรรมบนอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมความถี่ในการใช้แต่ละกิจกรรมของ	
	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม....	64
	ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล.....	69

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

หน้า

4 (ต่อ)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานโดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์..... 78

ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยทางสังคม ค่านิยม รูปแบบ
การดำรงชีวิต ประสพการณ์การใช้งาน กับพฤติกรรมการใช้
อินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์..104

ระหว่างประโยชน์ของกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมความถี่ใน
การใช้แต่ละกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ต

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน.....107

5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ 111

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐานและวิธีศึกษาค้นคว้า 111

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....117

การอภิปรายผล 129

ข้อเสนอแนะ.....134

บรรณานุกรม.....136

ภาคผนวก.....139

ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย 140

ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ.....147

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....149

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต.....	19
2 แสดงรายชื่อสถาบันอุดมศึกษาระดับปริญญาตรีกลุ่มตัวอย่างและจำนวนตัวอย่าง.....	33
3 แสดงรายชื่อสถาบันอุดมศึกษาระดับปริญญาโทกลุ่มตัวอย่างและจำนวนตัวอย่าง.....	34
4 แสดงแหล่งตัวแปร สถิติ ANOVA.....	44
5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับที่กำลังศึกษา.....	48
6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ.....	49
7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ.....	50
8 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ.....	51
9 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดของอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษา ปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร แยกรายด้าน.....	52
10 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ต แยกรายข้อ.....	53
11 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านราคาค่าใช้จ่ายบริการอินเทอร์เน็ต แยกรายข้อ.....	54
12 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต แยกราย.....	55
13 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด แยกรายข้อ.....	56
14 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางสังคมที่สนับสนุน การใช้อินเทอร์เน็ต แยกรายข้อ.....	57
15 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของค่านิยมที่สนับสนุนการใช้ อินเทอร์เน็ต แยกรายข้อ.....	58
16 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรูปแบบการดำรงชีวิตที่ สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ต แยกรายข้อ.....	59

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

17	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของประสิทธิภาพการใช้คอมพิวเตอร์และประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ต.....	60
18	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของแต่ละกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ต แยกรายข้อ.....	61
19	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมความถี่ในการใช้แต่ละกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ต แยกรายข้อ.....	62
20	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ข้อสาเหตุที่ใช้อินเทอร์เน็ต..	64
21	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ข้อสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต.	66
22	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ข้อช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต	67
23	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์และข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง.....	68
24	ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับที่กำลังศึกษา.....	70
25	ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง จำแนกตามระดับที่กำลังศึกษา.....	71
26	ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ จำแนกตามเพศ.....	72
27	ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง จำแนกตามเพศ.....	73
28	ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ จำแนกตามอายุ.....	74
29	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) จำแนกตามอายุ.....	75
30	ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง จำแนกตามอายุ.....	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

31 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) จำแนกตามอายุ.....	77
32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตกับ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	79
33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตกับ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ของนักศึกษา ปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ.....	80
34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตกับ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งของนักศึกษา ปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ.....	81
35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาและค่าใช้จ่ายบริการ อินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษา ปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร.....	83
35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านความสะดวกสบายในการใช้ อินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและ นักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร.....	84
36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านความสะดวกสบายในการใช้ อินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร แยก เป็นรายข้อ.....	85
37 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านความสะดวกสบายในการใช้ อินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง ของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร แยก เป็นรายข้อ.....	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

39 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	88
40 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ของนักศึกษา ปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ.....	89
41 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งของนักศึกษาปริญญา ตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ.....	90
42 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษา ปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร.....	92
43 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถี่ ในการใช้ต่อสัปดาห์ของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขต กรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ.....	93
44 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะ เวลาในการใช้ต่อครั้งของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขต กรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ.....	94
45 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรี และนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร.....	95
46 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถี่ในการใช้ต่อ สัปดาห์ของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ.....	96
47 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้ ต่อครั้งของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ.....	97
48 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ นักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร.....	98

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

49	ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความ ถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขต กรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายชื่อ.....	99
50	ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตใน ข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายชื่อ.....	101
51	ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการใช้คอมพิวเตอร์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร.....	102
52	ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการใช้งานกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ นักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร.....	103
53	ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ของกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมความถี่ ในการใช้ แต่ละกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษา ปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร.....	105
54	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	107

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงลักษณะรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	10
---	--------------------------------------	----

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สภาพเศรษฐกิจและสังคมไทยในปัจจุบันที่มีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นอย่างมาก อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในสังคมไทยและมีการใช้งานอย่างแพร่หลาย โดยที่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ได้ทั่วโลก ประมาณกันว่าในแต่ละวันมีผู้คนมากกว่า 50 ล้านคนในประเทศต่างๆ กว่า 150 ประเทศทั่วโลกกำลังใช้อินเทอร์เน็ตกันอยู่ คุณสมบัติอันหลากหลายเหล่านี้ทำให้ผู้ใช้สามารถทำธุรกรรมที่หลากหลายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตตามวัตถุประสงค์แตกต่างกัน

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology หรือ ICT) ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตและการปฏิบัติงาน โดยช่วยให้เกิดความรวดเร็ว ลดขั้นตอนการดำเนินการให้มีความกระชับรัด โปร่งใส เกิดความประหยัดทั้งเวลาและงบประมาณ รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพ โดยเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนในการพัฒนาสังคม เช่น การขยายโอกาสทางการศึกษา การบริการสาธารณสุข และการสื่อสารระหว่างรัฐและประชาชน ส่วนการพัฒนาเศรษฐกิจ ได้ถูกนำมาใช้ในการปฏิบัติงาน การผลิตและการบริการ เพื่อให้นำไปสู่ระบบเศรษฐกิจและสังคม แห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ (Knowledge - based economy/ society)

จากข้อมูลในด้านการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งค้นคว้าหาความรู้ ในประเทศไทยมีผู้ใช้เพียงร้อยละ 5.6 ซึ่งต่ำกว่าอัตราเฉลี่ยทั่วโลก และจำกัดอยู่ในเขตเทศบาล ทั้งยังมีความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตระหว่างประชากรในกทม.และภาคอื่น ๆ โดยจะเห็นได้จากสัดส่วนผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตต่อประชากร 100 คนใน กทม. มี 26.9 ราย ในขณะที่พื้นที่อื่น ๆ มีไม่เกิน 10 และการผลสรุประดับการศึกษาของผู้ที่ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตนั้น พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาในระดับอุดมศึกษามีสัดส่วนผู้ใช้คอมพิวเตอร์มากที่สุดคือ ร้อยละ 28.9 และใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 34.4 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลายใช้คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 28.1 และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 29.7 และมัธยมศึกษาตอนต้นใช้คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 27.6 และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 22.8 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2546: ออนไลน์) และผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตการให้บริการอินเทอร์เน็ตเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารและสิ่งพิมพ์อื่นๆ พบว่าอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมมากที่สุด เช่น ใช้บริการค้นหาข้อมูล 90% บริการอีเมล 80% และข่าว 74% ใช้สำหรับบันเทิง 65% ด้านการศึกษา 65% บริการด้านงาน 65% บริการท่องเที่ยว 63% ส่วนผู้หญิงมากกว่าชาย คือ หญิง 55.1% ชาย 44.3% จบปริญญาตรี 58.5% และปริญญาโท 11.2% สถานภาพโสด 76.7%

แต่งงานมีเด็ก 16.9% และผู้ที่เข้ามาใช้อายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 47.8% อายุ 30 ปีขึ้นไป 30.5% และอายุน้อยกว่า 20 ปี 21.7% (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติแห่งชาติ. 2547: ออนไลน์)

ด้วยประโยชน์และความสามารถอันมากมายของอินเทอร์เน็ต ทำให้อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน และจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นจำนวนมาก แต่จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความรู้ มีการศึกษาค่อนข้างสูง โดยเป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและปริญญาโทที่อาศัยในกรุงเทพมหานครจำนวนมากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านต่างๆ อันได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยทางสังคม ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิตและประสบการณ์การใช้งานที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรีและปริญญาโท เพื่อนำข้อมูลมาศึกษา วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย นำเสนอให้ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจทราบ นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลไปศึกษาหรือนำไปใช้ในการวางแผนการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตได้ต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาประสบการณ์การใช้งานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

7. เพื่อศึกษาประโยชน์ของกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการใช้แต่ละกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นข้อมูลแก่นักการตลาดและผู้สนใจทราบถึงปัจจัยด้านต่างๆ อันได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยทางสังคม ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิตประสบการณ์การใช้และประโยชน์ของกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถนำข้อมูลไปใช้วางแผนการตลาดได้ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้หรือให้บริการอินเทอร์เน็ตได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

นักศึกษาที่ใช้หรือเคยใช้อินเทอร์เน็ตที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีและปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

นักศึกษาที่ใช้หรือเคยใช้อินเทอร์เน็ตที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีและปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยขนาดตัวอย่างได้จากการคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546:14) โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน และสำรวจจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ 15 คน จึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน แบ่งเป็น นักศึกษาที่ใช้หรือเคยใช้อินเทอร์เน็ตที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี 200 คน และนักศึกษาที่ใช้หรือเคยใช้อินเทอร์เน็ตที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาโท 200 คน

ขั้นตอนในการเก็บข้อมูล

ใช้เกณฑ์ในการเลือกตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling) และการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสัดส่วน (Quota sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีการจับฉลากเลือกสุ่มสถานศึกษาที่มีนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 10% จากทั้งหมด 50 สถาบัน เท่ากับ 5 สถาบัน และสถานศึกษาที่มีนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 10% จากทั้งหมด 34 สถาบัน เท่ากับ 4 สถาบัน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบสัดส่วน (Quota sampling) โดยกำหนดสัดส่วนตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรีจาก 5 สถาบัน เก็บตัวอย่างสถาบันละ 40 ตัวอย่าง รวมเป็น 200 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาโทจาก 4 สถาบัน เก็บตัวอย่างสถาบันละ 50 ตัวอย่าง รวมเป็น 200 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างเฉพาะนักศึกษาที่ใช้หรือเคยใช้อินเทอร์เน็ตที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 2

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ให้ครบ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 ระดับการศึกษา

1.1.1.1 ปริญญาตรี

1.1.1.2 ปริญญาโท

1.1.2 เพศ

1.1.2.1 ชาย

1.1.2.2 หญิง

1.1.3 อายุ

1.1.3.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.3.2 20-24 ปี

1.1.3.3 25-29 ปี

1.1.3.4 30-34 ปี

1.1.3.5 ตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไป

1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

1.2.1 คุณสมบัตินของอินเทอร์เน็ต

1.2.2 ราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ต

1.2.3 ความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

1.3 ปัจจัยทางสังคม

1.4 ค่านิยม

1.5 รูปแบบการดำรงชีวิต

1.6 ประสบการณ์การใช้งาน

1.7 ประโยชน์ของกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ต

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 พฤติกรรมความถี่ในการใช้แต่ละกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **อินเทอร์เน็ต** หมายถึง เครือข่ายของการสื่อสารข้อมูลขนาดใหญ่ อันประกอบด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมาก เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลจากองค์กรต่างๆ ทั่วโลกเข้าด้วยกัน

2. **พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต** หมายถึง การกระทำในการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์โดยผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยพิจารณาเหตุผลที่ใช้, ช่วงเวลาที่ใช้, ความถี่และระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

3. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต** หมายถึง ตัวแปรด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์โดยผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

4. **ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับที่กำลังศึกษา เพศและอายุของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

5. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** หมายถึง ตัวแปรด้านคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ต, ราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ต, ความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต และการส่งเสริมการตลาดในการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

6. **ปัจจัยทางสังคม** หมายถึง ปัจจัยทางสังคมของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

7. **ค่านิยม** หมายถึง ค่านิยมในการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

8. **รูปแบบการดำรงชีวิต** หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

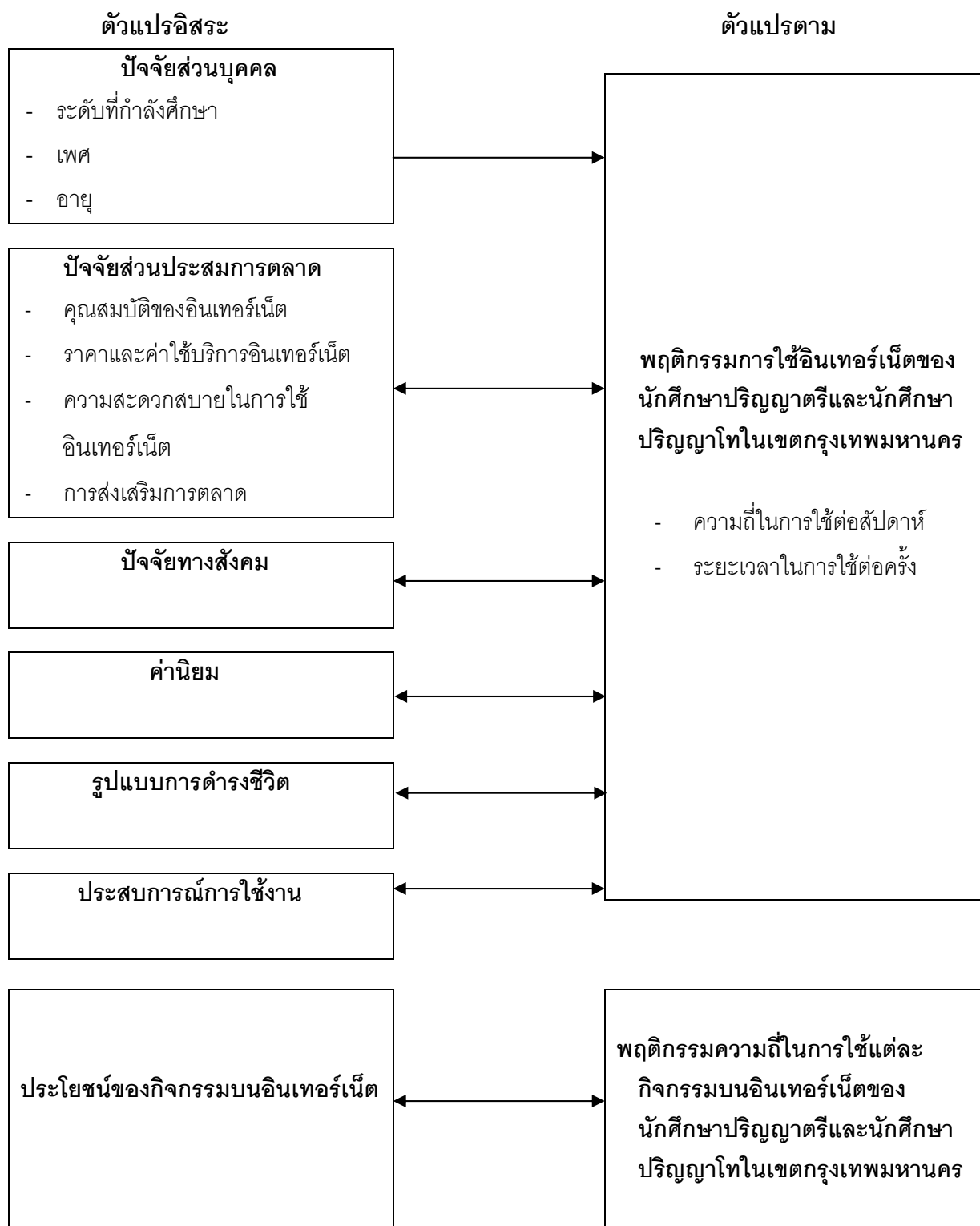
9. **ประสบการณ์การใช้งาน** หมายถึง ระยะเวลาโดยประมาณ เป็นจำนวนปีในการใช้งานคอมพิวเตอร์และใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

10. **ประโยชน์ของกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ต** หมายถึง ประโยชน์ของกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตอันได้แก่ การรับ/ส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail), การสนทนา เช่น MSM CHAT, ห้อง Web Site ต่างๆ, แสดงความคิดเห็น (Webboard), เล่นเกมส์/ร่วมสนุกชิงรางวัล, โอนย้าย (down load) ข้อมูลหรือบริการ, ซื้อ / ขาย / จำราคาสินค้าหรือบริการต่างๆ ในความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

11. **พฤติกรรมความถี่** หมายถึง ความถี่ในการใช้งานแต่ละรูปแบบกิจกรรมโดยผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับ/ส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail), การสนทนา เช่น MSM CHAT, ห้อง Web Site ต่างๆ, แสดงความคิดเห็น (Webboard), เล่นเกมส์/ร่วมสนุกชิงรางวัล, โอนย้าย (down load) ข้อมูลหรือบริการ, ซื้อ / ขาย / จำราคาสินค้าหรือบริการต่างๆ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดและตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในการวิจัยดังนี้



สมมุติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับที่กำลังศึกษา เพศและอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ คุณสมบัติของอินเทอร์เน็ต ราคาและค่าใช้จ่ายบริการอินเทอร์เน็ต ความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร
5. รูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ประสบการณ์การใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร
7. ประโยชน์ของกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการใช้แต่ละกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีค่านิยม
6. แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการดำรงชีวิต
7. แนวคิดและทฤษฎีการเรียนรู้
8. อินเทอร์เน็ต
9. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

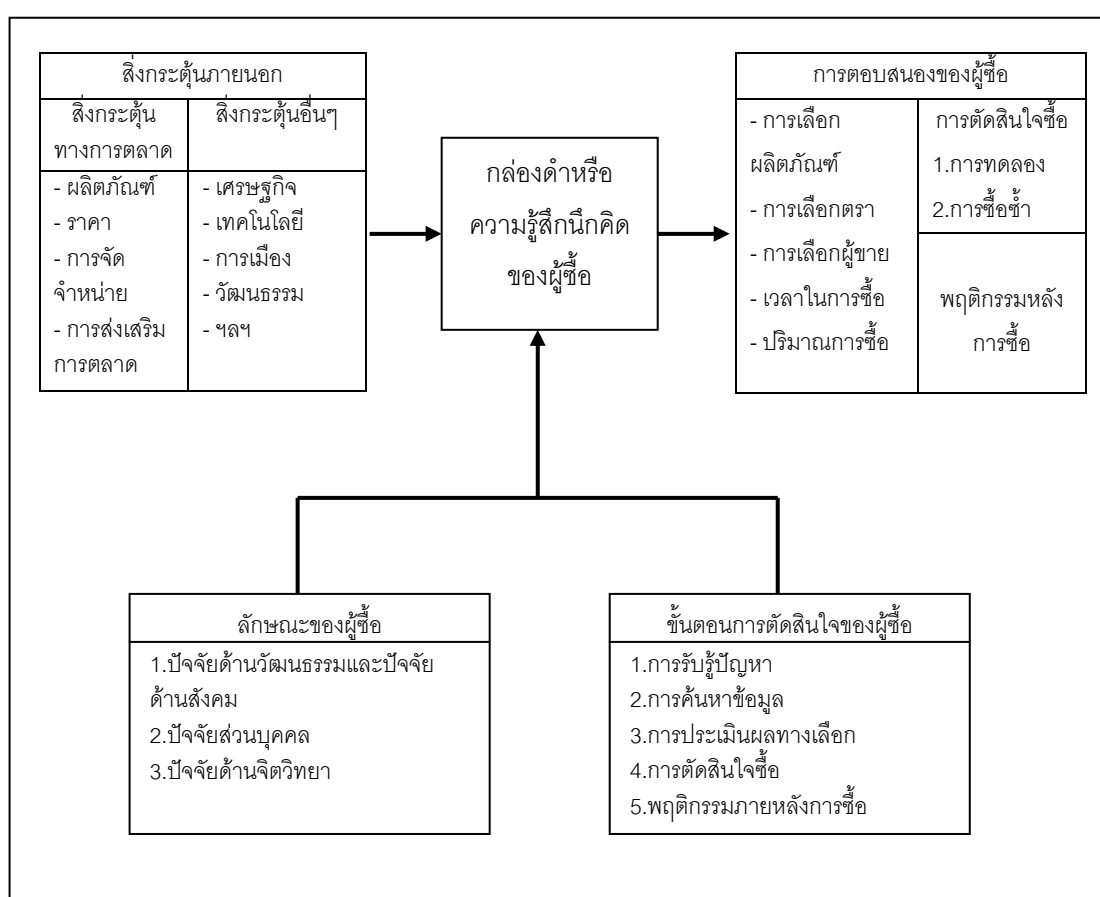
1. พฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2000: G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์; และคณะ. 2546 : 192; อ้างอิงจาก Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึง การศึกษาถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาด จำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุผลนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความ ต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปลี่ยนแปลงองค์ คำนึงผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะ ต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 1 แสดงลักษณะรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (Consumer) behavior] (ปรับปรุงจาก Kotler. 2003: 184)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546 : 198). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง ปี 2546.

กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

- 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place)
- 1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- 1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- 1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)
- 1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ทราบถึงลักษณะรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายในและภายนอก ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการศึกษาลักษณะและรูปแบบพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ส่วนประสมการตลาด

2.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546 : 30) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4 Ps หรือ 4Cs เป็นเครื่องมือที่บริษัทสร้างขึ้นมามาเพื่อใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งการตัดสินใจในส่วนประสมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลกับผู้บริโภคคนสุดท้าย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ในทัศนะของผู้ขาย ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) เป็นเครื่องมือที่จะใช้สร้างอิทธิพลให้มีเนื้อผู้ซื้อเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ แต่ในทัศนะของผู้ซื้อ (ลูกค้า) เครื่องมือการตลาดเป็นสิ่งที่ออกมาเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้กับลูกค้า

2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด 4Ps

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

2.2.2 ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้ม

2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย

2.2.4.1 การโฆษณา (Advertising)

2.2.4.2 การประชาสัมพันธ์ [Public Relation (PR)]

2.2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม

2.2.4.4 การขายด้วยตัวบุคคล (Personal selling)

2.3 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด 4Cs

2.3.1 การแก้ปัญหาของลูกค้า (Customer solution)

2.3.2 ต้นทุนของลูกค้า (Customer cost)

2.3.3 ความสะดวก (Convenience)

2.3.4 การติดต่อสื่อสาร (Communication)

ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือที่สร้างขึ้นมามาเพื่อใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่ต้องการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาด เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ของอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

3.1 อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว [Family life cycle(FLC)] เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับ สถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งวงจรชีวิตครอบครัวมี 9 ขั้น

ขั้นที่ 1 เป็นโสด (Bachelor stage)

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ (Newly married couples)

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 (Full nest I)

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 (Full nest II)

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 (Full nest III)

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 (Empty nest I)

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 (Empty nest II)

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ (Solitary survivors, in labor force)

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary survivors, retired)

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) **และรูปแบบการดำรงชีวิต** (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions)

จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทางด้านต่างๆ อันได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ผู้บริโภคได้ โดยที่การศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่างๆ สามารถนำมาปรับใช้ในการวางแผนธุรกิจ และวางแผนการตลาดได้ ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและ นักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร จำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตได้

4. ปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพล ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ ของผู้ซื้อ

4.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-10) หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

4.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน ซึ่งได้มีการพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ

4.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมที่มักจะติดต่อกันแบบเป็นทางการแต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้าน (1) พฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิต (2) ทัศนคติและแนวคิดของบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม นอกจากนี้กลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลต่อบุคคลที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่ม เช่น บุคคลที่อยากเข้าร่วมในกลุ่ม (Aspirational groups) หรือบุคคลที่ต้องการแยกตัวออกจากกลุ่ม (Dissociation groups)

4.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวประกอบด้วย บิดามารดา (Parents) และพี่น้อง (Siblings) ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

4.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

จากการศึกษาปัจจัยด้านสังคม ทำให้ทราบว่าเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้บริโภค ส่งผลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสิ่งต่างๆ จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสามารถนำมาปรับใช้ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้

5. ค่านิยม

5.1 ความหมายของค่านิยม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2545: 380) ได้ให้ความหมายว่า ค่านิยม (Value) เป็นความเชื่อที่คนในสังคมมีความเชื่อถือ และนิยมใช้ร่วมกัน (Shared Beliefs) หรือเป็นบรรทัดฐานของกลุ่ม (Group Norms) ที่ถูกปลูกฝังเข้าสู่ตัวบุคคล บางครั้งความเชื่อหรือบรรทัดฐานดังกล่าวนี้อาจถูก “ปรับแต่ง” ไปบ้าง ค่านิยมของวัฒนธรรมหรือค่านิยมของสังคม (Cultural Values or Social Values) มีการใช้ร่วมกันในกลุ่มบุคคลทั่วไปหลายกลุ่ม แต่ค่านิยมของตัวบุคคล (Personal Values) เป็นลักษณะที่แต่ละบุคคลใช้และไม่มีการร่วมกันใช้กันทุกคนหรือทุกกลุ่ม แม้ว่าค่านิยมจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ศาสนาและประเทศ ซึ่งถือกำหนดมาจากที่เดียวกันก็ตาม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; สมชาย หิรัญกิตติ; และ สิริอร จำปาทอง (2548: 23-24) ให้ที่มาของค่านิยม (Sources of value) ว่าค่านิยมของคนเรานั้นได้รับอิทธิพลจาก (1) บิดามารดา (2) ครู (3) กลุ่มเพื่อน (4) กลุ่มสังคม บุคคลจะได้รับการปลูกฝังว่าสิ่งใดถูก สิ่งใดผิด อะไรดี อะไรไม่ดี มาตั้งแต่ยังเยาว์วัยจากบิดามารดา ครู กลุ่มเพื่อน และกลุ่มสังคมต่างๆ ซึ่งเป็นที่มาของค่านิยม จะเห็นได้ว่าค่านิยมของคนเรานั้นเกิดจากการเรียนรู้ซึ่งสั่งสมมาตั้งแต่ในอดีต ดังนั้นจึงยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งการเรียนรู้และการมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันย่อมทำให้บุคคลมีค่านิยมที่แตกต่างกันด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546 : 206) ได้แบ่งค่านิยมตามลักษณะเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal values) (2) ค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental values)

สิ่งที่จัดว่าเป็นค่านิยมของสังคมหรือไม่เป็นนั้นต้องมีลักษณะดังนี้ (1) เป็นสิ่งที่สมาชิกยอมรับอย่างกว้างขวาง (2) สมาชิกยึดถือค่านิยมนั้นมานาน (3) การยึดถือนั้นได้มีการทำอย่างจริงจัง (4) ฐานทางสังคมของสมาชิกในกลุ่มเป็นที่ยอมรับ

5.2 โครงสร้างของค่านิยม

ค่านิยมกำหนดโดยลักษณะด้านวัฒนธรรมมีการเรียนรู้จากกิจกรรมระหว่างกันของสังคม เริ่มจากครอบครัว เพื่อน ค่านิยมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น แม้ว่าสถานการณ์เฉพาะอย่างมีการกระทำที่แตกต่างกันแต่จะส่วนรวมแล้วพฤติกรรมผู้บริโภคในวัฒนธรรมเดียวกันจะคล้ายคลึงกันไม่ว่าจะเป็นด้านรสนิยม วิธีการเลือกซื้อสินค้าและอื่นๆ

โครงสร้างของค่านิยมมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

5.2.1 ความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualism) ค่านิยมนี้จะสลับซับซ้อนและใกล้ชิดกับสิ่งที่ต่อไปนี้คือ เสรีภาพ (Freedom) ประชาธิปไตย (Democracy) ชาตินิยม (Nationalism) ความรักชาติ (Patriotism)

5.2.2 ความเท่าเทียมกัน (Equality) จะพิจารณาด้านความเท่าเทียมกัน ด้านการดำรงชีวิต ความมีอิสระ การแสวงหาความสุข โอกาสที่จะอยู่รอดในสังคม และได้รับรางวัลด้านเศรษฐกิจ

5.2.3 กิจกรรม (Activity) จะเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคล (Lifestyle) ประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นต่างๆ (Opinions) ซึ่งจะมีผลกระทบทั้งด้านพอใจและไม่พอใจต่อการใช้จ่ายสินค้าต่าง ๆ

5.2.4 ความก้าวหน้า (Progress) เป็นความเชื่อถือว่าบุคคลต้องปรับปรุงตัวเองให้ดีขึ้นตลอดเวลาโดยยึดหลักว่าพรุ่งนี้จะต้องดีกว่าวันนี้

5.2.5 ความมีประสิทธิภาพและความสะดวกในการใช้ (Efficiency and practicality) การค้นหาวิธีการที่ดีขึ้นกว่าเดิมโดยคำนึงถึงความประหยัดและความสะดวกสบายในการใช้

5.2.6 การจัดการกับสิ่งแวดล้อม (Mastery over the environment) ค่านิยมในการที่จะอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นอากาศ การใช้พลังงานแสงอาทิตย์ น้ำตก

5.2.7 การมุ่งความสำคัญที่ศาสนาและศีลธรรม (Religious and moral orientation) หัวใจของพุทธศาสนาในที่นี้จำเป็นต้องศึกษาข้อห้ามและข้อปฏิบัติของพุทธศาสนาและศีลธรรมต่างๆ เช่น วันพระชาวพุทธหยุดดื่มสุรา ค่านิยมเหล่านี้จะถือว่าเป็นลักษณะของมนุษยชาติซึ่งจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำรงชีวิต

5.2.8 ความเป็นมนุษย (Humanitarianism) ในที่นี้จะเกี่ยวข้องกับสิทธิและความผาสุกของบุคคล

5.2.9 ความเป็นหนุ่มสาว (Youthfulness) เป็นกลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลงในค่านิยมของวัฒนธรรมมากที่สุด รวมทั้งบุคคลที่อายุน้อยกว่ากลุ่มนี้ก็ยังมีค่านิยมต้องการความเป็นหนุ่มสาว (ไม่ยอมแก่) ต้องการแลดูว่าไม่แก่เท่าอายุ

5.2.10 ค่านิยมด้านวัตถุ (Materialism) สังคมมีความนิยมใช้เครื่องอำนวยความสะดวกสบาย สินค้าที่ถือว่าตอบสนองค่านิยมเหล่านี้ได้แก่ เตlevision ไฟฟ้า เครื่องซักผ้า ตู้เย็น ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้เพราะได้รับประโยชน์ด้านความสะดวกและยังเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ

5.2.11 ลัทธิเอาอย่างกัน (Conformity) ค่านิยมนี้จะเกี่ยวข้องกับขอบเขตที่แต่ละบุคคลยอมรับทัศนคติและ (หรือ) พฤติกรรมซึ่งสอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่มที่เขาเป็นอยู่ หรือต้องการจะเป็น คนไทยถือว่าค่านิยมเอาอย่างกันอย่างมากระหว่างเฉพาะการเลียนแบบชาวต่างประเทศ

5.2.12 ค่านิยมด้านเสรีภาพ (Freedom) เป็นค่านิยมที่มีต่อความเป็นประชาธิปไตยทางด้านต่างๆ เช่น เสรีภาพด้านการพูด เสรีภาพด้านสิ่งพิมพ์ เสรีภาพในการนับถือศาสนา เสรีภาพด้านการแสดงออก เสรีภาพด้านการเลือกซื้อ

5.2.13 ความมีรูปร่างและสุขภาพดี (Fitness and Health) ค่านิยมเกี่ยวกับรูปร่างลักษณะที่ได้สัดส่วนและความมีสุขภาพดี

5.2.14 ความสำเร็จและมีความมั่งคั่ง (Achievement and Success) ความสำเร็จ (Achievement) ค่านิยมของบุคคลด้านความต้องการที่จะประสบความสำเร็จส่วนบุคคลเป็นเป้าหมายของคนที่อยู่ในสังคมชั้นสูง สถาบันการศึกษาต่างๆ ถือว่าตอบสนองต้องการด้านนี้ ความมั่งคั่ง (Success) ค่านิยมต่อรางวัลที่ปรากฏให้เห็นภายนอก เช่น การปรับปรุงสถานภาพ หรือด้านการเงิน ข้อแตกต่างระหว่างความมั่งคั่งและความสำเร็จก็คือการมีฐานะการเงินที่มั่นคง ถือว่าประสบความสำเร็จ (Achievement) และทำให้เกิดความมั่งคั่ง (Success)

ค่านิยมของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับความเชื่อถือ และนิยมใช้ร่วมกัน หรือเป็นบรรทัดฐานของกลุ่ม บุคคลจะได้รับการปลูกฝังว่าสิ่งใดถูก สิ่งใดผิด อะไรดี อะไรไม่ดี มาตั้งแต่ยังเยาว์วัยจากบิดามารดา ครู กลุ่มเพื่อน และกลุ่มสังคมต่างๆ ซึ่งเป็นที่มาของค่านิยม ซึ่งค่านิยมในแต่ละสังคมจะแตกต่างกัน และยังคงส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลที่แตกต่างกันด้วย การศึกษาค่านิยมจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

6. รูปแบบการดำรงชีวิต

6.1 ความหมายของรูปแบบการดำรงชีวิต

รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกัน

6.2 รายละเอียดของ AIO_s

AIO_s เป็นตัวแปรด้านโครงสร้างจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (Psychographic variables) ซึ่งมุ่งความสำคัญที่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็นของผู้บริโภค (Opinions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 206; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 2000: G-1)

ตาราง 1 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIO_s)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
- การทำงาน (Work)	- ครอบครัว (Family)	- ต่อตัวเอง (Themselves)
- งานอดิเรก (Hobbies)	- บ้าน (Home)	- ปัญหาดังคม (Social issues)
- กิจกรรมสังคม (Social event)	- งาน (Job)	- การเมือง (Politics)
- การใช้เวลาว่าง (Vacation)	- การร่วมกิจกรรมชุมชน	- ธุรกิจ (Business)
- การพักผ่อน (Entertainment)	(Community)	- เศรษฐกิจ (Economics)
- สมาชิกคลับ (Culb membership)	- การพักผ่อน (Recreation)	- การศึกษา (Education)
- การร่วมกิจกรรมชุมชน	- ความนิยม (Fashion)	- ผลิตภัณฑ์ (Products)
(Community)	- อาหาร (Food)	- อนาคต (Future)
- การเลือกซื้อ (Shopping)	- สื่อ (Media)	- วัฒนธรรม (Culture)
- กีฬา (Sports)	- ความสำเร็จ (Achievement)	

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546 : 206). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง ปี 2546.

กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2545: 291) ได้ให้รายละเอียดของ AIO ดังนี้

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิบัติการที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์จ่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับการบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกริยานี้ใครๆ ก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถคาดเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และก็ไม่มีใครจะมีใครทำเพื่อหาเหตุผลของปฏิกริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียน “ตอบ” ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นไว้ ที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายแปลความหมาย การคาดคะเนและการ

ประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่ได้รับจากการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแตกต่างกัน โดยแสดงออกมาในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ส่งผลให้พฤติกรรมด้านต่างๆ ของบุคคลแตกต่างกัน จึงมีความจำเป็นต้องทราบรูปแบบการดำรงชีวิตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

7. การเรียนรู้

7.1 ความหมายของการเรียนรู้

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-7)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; สมชาย หิรัญกิตติ; และ สิริอร จำปาทอง (2548: 59) กล่าวว่า การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่บุคคลสัมผัสไว้ หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเดินไปสู่พฤติกรรมใหม่ที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลจากการฝึกฝนหรือการมีประสบการณ์

การเรียนรู้ของคนเรามี 2 แนวทาง ดังนี้

1. การเรียนรู้เชิงพฤติกรรม (Behavioral learning) เกิดจากการลองผิดลองถูก โดยพิจารณาถึงผลลัพธ์ของการกระทำว่าสิ่งที่ทำไปนั้นก่อให้เกิดผลทางด้านบวกหรือด้านลบ เกิดการจำได้แล้วทำซ้ำในสิ่งที่ก่อให้เกิดผลดี และไม่ทำในสิ่งที่ก่อให้เกิดโทษหรือผลเสีย

2. การเรียนรู้ทางสมอง (Cognitive learning) เป็นการพิจารณาเกี่ยวกับการรับรู้ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเหตุการณ์ เป้าหมายของแต่ละบุคคล และสิ่งที่คาดหวัง ซึ่งประกอบด้วย (1) การท่องจำ (Roting) (2) การคิด (Thinking) (3) การเลียนแบบ (Modeling)

7.2 การเปลี่ยนแปลงการเรียนรู้ (Changing learning)

Bloom นักจิตวิทยาได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงการเรียนรู้ที่สมบูรณ์ของบุคคล ซึ่งมี 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive domain) หมายถึง กระบวนการเรียนรู้ที่ทำให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความคิด ทักษะ ทักษะ ความเชื่อ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ (1) รู้จำ (Memory) (2) รู้เข้าใจ (Comprehensive) (3) รู้นำไปใช้ (Application) (4) รู้การวิเคราะห์ (Analysis)

(5) รวบรวม (Synthesis) (6) ประเมินค่า (Evaluation) ซึ่งทำให้ผู้เรียนเกิดความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยผ่านกระบวนการทางสมอง

2. การเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ (Affective domain) หมายถึง กระบวนการเรียนรู้ที่ทำให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึก เมื่อบุคคลได้เรียนรู้สิ่งใหม่จะส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึก เช่น ความชอบ ความพอใจ

3. การเปลี่ยนแปลงด้านการปฏิบัติ (Psychomotor domain) หมายถึง กระบวนการเรียนรู้ที่ทำให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านการแสดงพฤติกรรม โดยการนำสิ่งที่เรียนรู้แล้วไปปฏิบัติ เพื่อให้เกิดทักษะ มีความชำนาญมากขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงด้านการปฏิบัติอาจได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ความเข้าใจและอารมณ์

7.3 การเรียนรู้ทางสังคม (Social learning)

A. Bandura นักพฤติกรรมนิยมสมัยใหม่ชาวอเมริกันได้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมว่า การเรียนรู้หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลเกิดจากการสังเกตและการเลียนแบบจากต้นแบบ (Model) เหตุการณ์ บุคคล และสถานการณ์ต่างๆ ที่บุคคลสนใจ

กระบวนการเลียนแบบ ประกอบด้วย

1. กระบวนการความสนใจ (Attentional process) คือ การที่บุคคลเกิดความสนใจในตัวแบบ ซึ่งอาจเป็นตัวอย่างที่มีหรือไม่มีชีวิต

2. กระบวนการความจำ (Retention process) การเลียนแบบของบุคคลขึ้นอยู่กับความสามารถในการจำพฤติกรรมของตัวแบบ ถ้าบุคคลจดจำได้มากก็จะเลียนแบบได้ใกล้เคียงต้นแบบมากที่สุด

3. กระบวนการการแสดงออก (Motor reproduction process) คือ การที่บุคคลสังเกตตัวแบบแล้วแสดงการกระทำตามตัวแบบ

4. กระบวนการการเสริมแรง (Reinforcement process) หากบุคคลได้รับการเสริมแรงทางบวกก็จะแสดงพฤติกรรมนั้นอีก

จากการศึกษาเรื่องการเรียนรู้ ทำให้ทราบว่า การเรียนรู้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมไปสู่พฤติกรรมใหม่ที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลจากการฝึกฝนหรือการมีประสบการณ์ จึงมีความจำเป็นต้องทราบการเรียนรู้ของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

8. อินเทอร์เน็ต

8.1 ความหมายของอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต (Internet) ย่อมาจากคำว่า Internetwork เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้ อย่างกว้างขวาง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 65; อ้างอิงจากบุญศิริ สุวรรณเพ็ชร. 2542: 97) หรือเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์นานาชาติที่มีสายตรงต่อไปยังสถาบันหรือหน่วยงานต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้อย่างใหญ่ทั่วโลกผ่านโมเด็ม (Modem)

อินเทอร์เน็ต (Internet) คือ เครือข่ายของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ระบบต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกัน มาจากคำว่า Inter Connection Network เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ที่มีขนาดใหญ่ เครื่องคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องทั่วโลก สามารถติดต่อสื่อสารถึงกัน ได้โดยใช้มาตรฐาน ในการรับส่งข้อมูลที่เป็นหนึ่งเดียว หรือที่เรียกว่าโปรโตคอล (Protocol) ซึ่งโปรโตคอล ที่ใช้บนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีชื่อว่า ทีซีพี/ไอพี (TCP/IP : Transmission Control Protocol/Internet Protocol) ลักษณะของระบบอินเทอร์เน็ต เป็นเสมือนใยแมงมุม ที่ครอบคลุมทั่วโลก ในแต่ละจุดที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตนั้น สามารถสื่อสารกันได้หลายเส้นทาง ตามความต้องการ โดยไม่กำหนดตายตัว และไม่จำเป็นต้องไปตามเส้นทางโดยตรง อาจจะผ่านจุดอื่น ๆ หรือ เลือกไปเส้นทางอื่นได้หลาย ๆ เส้นทาง การติดต่อสื่อสาร ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นั้นอาจเรียกว่า การติดต่อสื่อสารแบบไร้มิติ หรือ Cyberspace (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติแห่งชาติ. 2547: ออนไลน์)

8.2 ความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต

พ.ศ. 2512 (ค.ศ.1969) กองทัพสหรัฐมีแนวความคิด ในการวิจัยระบบที่สามารถ เชื่อมโยงเครื่องคอมพิวเตอร์ และแลกเปลี่ยนข้อมูล ระหว่างระบบที่แตกต่างกันได้ ตลอดจนสามารถ รับส่งข้อมูลระหว่างกัน ได้อย่างไม่ผิดพลาด แม้ว่าคอมพิวเตอร์บางเครื่อง หรือสายรับส่งสัญญาณ เสียหายหรือถูกทำลาย จึงได้ทำการศึกษาและทดลอง ระบบเครือข่ายที่มีชื่อว่า DARPA Network ภายหลังได้กลายสภาพเป็น ARPANet (Advanced Research Projects Agency Network) และต่อ ได้มาพัฒนาเป็น INTERNET ปีพ.ศ. 2525 ได้มีมาตรฐานใหม่ออกมา คือ Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP) อันเป็นก้าวสำคัญของอินเทอร์เน็ต เนื่องจากมาตรฐานนี้ทำให้ คอมพิวเตอร์ต่างชนิดกัน สามารถรับส่งข้อมูลไปมาระหว่างกันได้ ในปีพ.ศ. 2529 มูลนิธิวิทยาลัย ศาสตร์แห่งชาติ สหรัฐอเมริกา (National Science Foundation - NSF) ได้วางระบบเครือข่ายขึ้นมาอีก ระบบหนึ่ง เรียกว่า NSFNet ซึ่งประกอบด้วยซูเปอร์คอมพิวเตอร์ 5 เครื่องใน 5 รัฐ เชื่อมต่อเพื่อ ประโยชน์ทางการศึกษา และค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์ ในปัจจุบัน Internet เป็นการต่อโยงทางตรรกะ

(Logic) ของระบบคอมพิวเตอร์นับล้าน ๆ เครื่อง โดยที่ขนาดของเครือข่าย ครอบคลุมไปทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย และมีการขยายขอบเขตออกไป อย่างไม่หยุดยั้ง

8.3 อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ปีพ.ศ. 2529 อาจารย์กาญจนา กาญจนสูตร จากสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) ร่วมกับอาจารย์โทโมโนริ คิมูระ ร่วมสร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ทำการรับส่งอีเมลกับมหาวิทยาลัยโตเกียว และมหาวิทยาลัยเมลเบิร์น ตลอดจนส่งอีเมลไปยังบริษัท UUNET ที่เวอร์จิเนีย สหรัฐอเมริกา และนำมาใช้กับงานของอาจารย์ และงานสอนนักศึกษาในเวลาต่อไป นับได้ว่า หลังจากนั้นในปีพ.ศ. 2531 ได้มีความร่วมมือระหว่างรัฐบาลออสเตรเลีย ภายใต้โครงการ The International Development Plan (IDP) ได้ พัฒนาเครือข่ายคอมพิวเตอร์ไทยขึ้นมา โดยให้มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย มีหน้าที่เป็นศูนย์กลางของประเทศไทยในการเชื่อมโยงไปที่เครื่องแม่ข่ายของมหาวิทยาลัยเมลเบิร์น นอกจากนี้สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย ยังเป็นศูนย์เชื่อม (Gateway) ระหว่างประเทศไทย กับ UUNET อันส่งผลให้นักวิชาไทยทั่วไป สามารถใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ได้อย่างกว้างขวาง ปีพ.ศ. 2534 อาจารย์ทวีศักดิ์ กอนันต์กุล อาจารย์ภาควิชาวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้จัดตั้งศูนย์อีเมลแห่งใหม่ เครือข่ายแห่งใหม่นี้ ประกอบด้วยมหาวิทยาลัยต่างๆ ใน TCSNet และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ตลอดจนศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) และใช้ชื่อโครงการว่า "โครงการเชื่อมเครือข่ายไทยสารเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่างประเทศ มีผู้ใช้เพิ่มมากขึ้น จาก 200 คนในปีพ.ศ.2535 เป็น 5,000 คนในเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2537 และ 23,000 คนในเดือนมิถุนายน ของปีพ.ศ.2537 และในปีพ.ศ. 2538 รัฐบาลไทย เปิดบริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ โดยมีบริษัทอินเทอร์เน็ตแห่งประเทศไทย จำกัด อันเป็นบริษัทถือหุ้นระหว่างการค้าระหว่างประเทศไทย องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) โดยถือว่าเป็นบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายแรกของประเทศไทย

8.4 ความสำคัญของอินเทอร์เน็ต

8.4.1 ด้านการศึกษา

8.4.1.1 สามารถใช้เป็นแหล่งค้นคว้าหาข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางวิชาการ ข้อมูลด้านการบันเทิง ด้านการแพทย์ และอื่นๆ ที่น่าสนใจ

8.4.1.2 ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จะทำหน้าที่เสมือนเป็นห้องสมุดขนาดใหญ่

8.4.1.3 นักศึกษาในมหาวิทยาลัย สามารถใช้อินเทอร์เน็ต ติดต่อกับมหาวิทยาลัยอื่นๆ เพื่อค้นหาข้อมูลที่กำลังศึกษาอยู่ได้ ทั้งที่ข้อมูลที่เป็น ข้อความ เสียง ภาพเคลื่อนไหวต่างๆ เป็นต้น

8.4.2 ด้านธุรกิจและการพาณิชย์

8.4.2.1 ค้นหาข้อมูลต่างๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจ

8.4.2.2 สามารถซื้อขายสินค้า ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

8.4.2.3 ผู้ใช้ที่เป็นบริษัท หรือองค์กรต่างๆ ก็สามารถเปิดให้บริการ และสนับสนุนลูกค้าของตน ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ เช่น การให้คำแนะนำ สอบถามปัญหาต่างๆ ให้แก่ลูกค้า แจกจ่ายตัวโปรแกรมทดลองใช้ (Shareware) หรือโปรแกรมแจกฟรี (Freeware) เป็นต้น

8.4.3 ด้านการบันเทิง

8.4.3.1 การพักผ่อนหย่อนใจ สันทนาการ เช่น การค้นหาวารสารต่าง ๆ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่า Magazine Online รวมทั้งหนังสือพิมพ์และข่าวสารอื่นๆ โดยมีภาพประกอบ ที่จอคอมพิวเตอร์เหมือนกับวารสาร ตามร้านหนังสือทั่วไป

8.4.3.2 สามารถฟังวิทยุผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้

8.4.3.3 สามารถดึงข้อมูล (Download) ภาพยนตร์ตัวอย่างทั้งภาพยนตร์ใหม่ และเก่า มาดูได้

8.5 สรุปประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต

8.5.1 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย

8.5.2. การติดต่อสื่อสารที่สะดวก และรวดเร็ว

8.5.3. แหล่งรวบรวมข้อมูลแหล่งใหญ่ที่สุดของโลก

อินเทอร์เน็ต เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้ ในปัจจุบันได้การใช้อินเทอร์เน็ตได้ขยายวงกว้างออกไปมากขึ้นในทุกสาขาอาชีพ ด้วยคุณสมบัติที่หลากหลาย ทำให้ผู้ใช้สามารถทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตตามวัตถุประสงค์แตกต่างกันไป โดยกลุ่มผู้ใช้แต่ละกลุ่มก็มีพฤติกรรมการใช้ที่แตกต่างกัน การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาหรือการวิจัย มีกลุ่มผู้ใช้เป็นนักเรียน นักศึกษา ก็มีพฤติกรรมการใช้ที่ต่างออกไปเช่นกัน

9. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไพบุลย์ สูงกิจบูลย์ (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” ผลการวิจัยสรุปว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุช่วง 16-30 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน นักศึกษา และวัยเริ่มทำงาน โดยใช้อินเทอร์เน็ตมีประสบการณ์การใช้มากกว่า 3 ปีขึ้นไป มีความถนัดในการใช้

อินเทอร์เน็ตมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ มีใช้อินเทอร์เน็ตครั้งละ 1-2 ชั่วโมง สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ บ้าน และใช้เพื่อการสืบค้นข้อมูลมากที่สุด รองลงมาใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร การวิจัยพบว่า เพศ ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ และความทันสมัยของข้อมูลมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ที่การบริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์

จันทร์ทิรา สนิลศิริวิบูลย์ (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยสรุปว่า ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 32-39 ปี ผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตมีความถี่เฉลี่ย 3.36 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีเหตุผลสำคัญในการใช้อินเทอร์เน็ต คือ หาข้อมูลเพื่อการศึกษาค้นคว้ามากที่สุด และพบว่าผู้บริโภคเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจโดยพิจารณาจากความต้องการของแต่ละปัจจัยคุณสมบัติ โดยคำนึงถึงพนักงาน กระบวนการ รวมถึงการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นสำคัญ

วรสิทธิ์ แสงแดง (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นเกมส์ออนไลน์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยสรุปว่า ผู้เล่นเกมส์ออนไลน์มีอายุเฉลี่ย 21.07 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ขึ้นไป ใช้อินเทอร์เน็ตมานาน 3.85 ปี มีประสบการณ์การเล่นเกมส์ออนไลน์ 1.8 ปี ส่วนมากใช้งานที่บ้านที่พักอาศัย ด้านทัศนคติพบว่า เห็นด้วยกับการรับรู้ที่มีต่อเกมส์ออนไลน์ และเห็นด้วยกับประโยชน์ที่ได้รับจากเกมส์ออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมส์ออนไลน์ที่แตกต่างกัน ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเล่นเกมส์ออนไลน์ ปัจจัยด้านประโยชน์ในการเล่นเกมน์ออนไลน์ด้านเพิ่มทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์ ได้พบเพื่อนใหม่บนเกมส์ออนไลน์ และการเล่นเกมส์ออนไลน์ปัจจุบันเป็นอบายมุขมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเล่นเกมส์ออนไลน์

ศุภยวิจักกสิกรไทย (2545: ออนไลน์) ในยุคที่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตกำลังเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง อินเทอร์เน็ตกลายเป็นแหล่งข้อมูลและความรู้ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงไปทั่วโลก การไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารทำได้อย่างไม่จำกัด ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงกัน ปัจจุบันมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตแล้วประมาณ 665 ล้านคนทั่วโลก สำหรับประเทศไทย ประมาณว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรวมประมาณ 4.5 ล้านคน ทั้งนี้ผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเยาวชนเนื่องในโอกาสของวันเด็กที่เวียนมาอีกครั้งในปี 2546 นี้ มีคำขวัญวันเด็กประจำปีว่า “เรียนรู้ตลอดชีวิต คิดอย่างสร้างสรรค์ ก้าวทันเทคโนโลยี” ซึ่งอินเทอร์เน็ตอันเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่จะช่วยให้เยาวชนสามารถค้นคว้าหาความรู้และสาระต่างๆ ได้อย่างเท่าเทียมกับอารยะประเทศ อย่างไรก็ตามแม้ว่าอินเทอร์เน็ตจะมีประโยชน์ทั้งในด้านต่างๆ มากมายแต่ก็ยังมีอันตรายไม่น้อยสำหรับเด็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลายเป็นแหล่งให้เกิดปัญหาการ

ล่อลวงเด็กเกิดขึ้นและก่อให้เกิดความเสียหายกับตัวเด็ก ซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2547: ออนไลน์) ได้ประมาณการการใช้อินเทอร์เน็ตว่า ในปี 2546 จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจะมีจำนวนประมาณ 6.5 ล้านราย หรือ ประมาณร้อยละ 10.3 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ และจะเพิ่มขึ้นเป็น 8.1 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 12.9 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ ในปี 2547 ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนั้น มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 1-1.5 เท่าต่อปี การขยายตัวของผู้ใช้และปริมาณการใช้งานที่เพิ่มขึ้นนั้น ทำให้กลุ่มธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Providers : ISPs) ขยายตัวตามไปด้วย ภาวะการแข่งขันให้บริการอินเทอร์เน็ตในช่วงที่ผ่านมานั้น มีความรุนแรงอย่างต่อเนื่องจากจำนวนผู้ให้บริการที่มีมากถึง 18 ราย ในขณะที่บริการของผู้ให้บริการแต่ละรายมีความแตกต่างกันไม่มากนัก ทำให้การแข่งขันทางด้านราคาค่าบริการปรับลดลงเพื่อแย่งชิงจำนวนลูกค้าเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2547 นั้น และตลาดให้บริการอินเทอร์เน็ตนั้นจะยังคงมีแนวโน้มการเติบโตต่อไปได้อีก เนื่องจากมีปัจจัยบวกหลายประการที่มารกระตุ้นจำนวนผู้ใช้งานและปริมาณการใช้ให้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม อย่างไรก็ตาม ภาวะการแข่งขันของตลาดให้บริการอินเทอร์เน็ต ในปี 2547 นั้น คาดว่ายังอยู่ในระดับสูง แม้ว่าจะมีแนวโน้มของการเติบโตของปริมาณการใช้งานที่เพิ่มขึ้น แต่ในด้านรายได้ของไอเอสพีนั้นอาจจะมีการเติบโตไม่มากนัก

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2547: ออนไลน์) ประมาณการว่า ในปัจจุบันมีจำนวนผู้เล่นเกมออนไลน์รวมประมาณ 3.68 ล้านรายในปี 2547 หรือคิดเป็นร้อยละ 56.7 ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย สำหรับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2547 มีประมาณ 6.5 ล้านรายทั่วประเทศ การขยายตัวอย่างรวดเร็วของเกมออนไลน์ส่งผลให้มูลค่าตลาดของเกมออนไลน์เพิ่มขึ้นจากประมาณ 600-700 ล้านบาทในปี 2546 เป็น 1,000 ล้านบาท ในปี 2547 เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 42.8 ซึ่งนับว่าเป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวสูงและเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน

ปิยะ สมบุญสำราญ (2548: ออนไลน์) กล่าวไว้ว่า แนวโน้มการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ ในปี ค.ศ. 2005 นี้ ก็ยังคงเติบโตอยู่เรื่อยๆ และในปีนี้เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่างๆ เริ่มจะเป็นอุปกรณ์พื้นฐานของบ้านเรือนไปแล้ว ผู้ที่ยังไม่เคยมีเครื่องคอมพิวเตอร์มาก่อนก็จะพยายามที่จะมี และผู้ที่มีแล้วก็พยายามที่จะมีเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องที่สอง เครื่องคอมพิวเตอร์ในปี ค.ศ. 2005 นี้ เปรียบเหมือนกับโทรทัศน์ที่มีกันอยู่แทบทุกบ้านและหลายๆ บ้าน จะมีมากกว่าหนึ่งเครื่อง ซึ่งในปี ค.ศ. 2005 นี้ การมีเครื่องคอมพิวเตอร์หลายๆ เครื่องในบ้าน ถือว่าไม่เป็นความสิ้นเปลืองอีกต่อไป สำหรับเทคโนโลยีในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต แนวโน้มที่มาแรงที่สุดในปี ค.ศ. 2005 นี้ เห็นจะเป็นการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่าน ADSL เพราะเทคโนโลยี ADSL มีจุดเด่นตรงที่เป็นการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่ความเร็ว

สูงบนสายโทรศัพท์ธรรมดาพื้นฐานที่มีอยู่เดิม ผู้ใช้งานไม่ต้องเดินสายโทรศัพท์ใหม่ เพียงแต่ใช้อุปกรณ์ ADSL ติดตั้งเพิ่มเติมเข้าไปเท่านั้น ก็จะสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้พร้อมๆ กับการใช้งานโทรศัพท์

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีค่านิยม แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการดำรงชีวิต แนวคิดและทฤษฎีการเรียนรู้ ความหมาย ความเป็นมาและความสำคัญของอินเทอร์เน็ต รวมถึงบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้แก่ ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ออกแบบสอบถาม รวมทั้งอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

นักศึกษาที่ใช้หรือเคยใช้อินเทอร์เน็ตที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีและปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 51 สถาบัน ในที่นี้ได้รวมสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลทั้ง 12 วิทยาเขตไว้ด้วย (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. 2547: ออนไลน์) แบ่งเป็น

1. สถาบันอุดมศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถาบันที่เปิดการเรียนการสอนระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้นจำนวน 50 สถาบัน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. 2547: ออนไลน์) ดังนี้

1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
4. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
5. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
6. มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
7. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
8. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
9. มหาวิทยาลัยศิลปากร
10. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
11. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
12. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

13. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
14. มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
15. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
16. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
17. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
18. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ
19. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์
20. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตโชติเวช
22. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ
22. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทเวศน์
23. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุข จักรวรรดิ
24. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ
25. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร
26. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครใต้
27. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครเหนือ
28. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเพาะช่าง
29. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตอุเทนถวาย
30. สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน
31. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
32. มหาวิทยาลัยเกริก
33. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
34. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
35. มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
36. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
37. มหาวิทยาลัยศรีปทุม
38. มหาวิทยาลัยสยาม
39. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
40. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
41. มหาวิทยาลัยเอเซียอาคเนย์
42. วิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

43. วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

44. วิทยาลัยเซนต์หลุยส์

45. วิทยาลัยดุสิตธานี

46. วิทยาลัยทองสุข

47. วิทยาลัยเทคโนโลยีธนบุรี

48. วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

49. วิทยาลัยมิชชั่น

50. วิทยาลัยรัชต์ภาคย์

2 สถาบันอุดมศึกษาระดับปริญญาโท มีสถาบันที่เปิดการเรียนการสอนระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้นจำนวน 34 สถาบัน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2547: ออนไลน์) ดังนี้

1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
4. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
5. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
6. มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
7. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
8. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
9. มหาวิทยาลัยศิลปากร
10. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
11. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
12. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
13. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
14. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
15. มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
16. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
17. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
18. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
19. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

20. มหาวิทยาลัยเกริก
21. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
22. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
23. มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
24. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
25. มหาวิทยาลัยศรีปทุม
26. มหาวิทยาลัยสยาม
27. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
28. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
29. มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
30. วิทยาลัยกรุงเทพมหานครบุรี
31. วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
32. วิทยาลัยเซนต์หลุยส์
33. วิทยาลัยทองสุข
34. วิทยาลัยรัชต์ภาคย์

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

นักศึกษาที่ใช้หรือเคยใช้อินเทอร์เน็ตที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีและปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยขนาดตัวอย่างได้จากการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2546:14) โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95%

สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง

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

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

e = ความคลาดเคลื่อนสูงสุด

เมื่อ Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z_{.975} = 1.96$

และ e = ความคลาดเคลื่อนสูงสุดในการประมาณค่า 5% = 0.05

$$\text{แทนค่าสูตร} \quad n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณไว้ได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรวจจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ 15 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนในการเก็บข้อมูล

ใช้เกณฑ์ในการเลือกตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling) และการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสัดส่วน (Quota sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling) โดยกำหนดเก็บตัวอย่างสถาบันระดับปริญญาตรีและปริญญาโทอย่างละ 10% ของจำนวนสถาบันและใช้วิธีการจับฉลากเลือกสุ่มรายชื่อสถาบัน ดังนี้

1. สถานศึกษาที่มีนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งหมดจำนวน 50 สถาบัน เก็บตัวอย่าง 10%

$$50(10\%) = 5 \text{ สถาบัน}$$

จับฉลากเลือกสุ่มได้รายชื่อสถาบัน ดังนี้

- 1.1 มหาวิทยาลัยศิลปากร
- 1.2 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- 1.3 สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ
- 1.4 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- 1.5 วิทยาลัยเซนต์หลุยส์

2. สถานศึกษาที่มีนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งหมด 34 สถาบัน เก็บตัวอย่าง 10%

$$34(10\%) = 3.4 \approx 4 \text{ สถาบัน}$$

จับฉลากเลือกสุ่มได้รายชื่อสถาบัน ดังนี้

2.1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.2 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2.3 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

2.4 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบสัดส่วน (Quota sampling) โดยกำหนดสัดส่วนตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 9 สถาบันที่ได้เลือกสุ่มไว้ในขั้นที่ 1 จำนวนตัวอย่างสถาบันละเท่าๆ กัน

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละสถาบัน} = \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถาบันที่กำหนด}}$$

$$1. \text{สถาบันระดับปริญญาตรี} = \frac{200}{5}$$

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง} = 40 \text{ ตัวอย่าง}$$

ตาราง 2 แสดงรายชื่อสถาบันอุดมศึกษาระดับปริญญาตรีกลุ่มตัวอย่างและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

รายชื่อสถาบันอุดมศึกษาระดับปริญญาตรี	จำนวนตัวอย่าง
1. มหาวิทยาลัยศิลปากร	40
2. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	40
3. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ	40
4. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	40
5. วิทยาลัยเซนต์หลุยส์	40
รวมจำนวนตัวอย่าง	200

$$\begin{aligned}
 2. \text{สถาบันระดับปริญญาโท} &= \frac{200}{4} \\
 \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง} &= 50 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

ตาราง 3 แสดงรายชื่อสถาบันอุดมศึกษาระดับปริญญาโทกลุ่มตัวอย่างและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

รายชื่อสถาบันอุดมศึกษาระดับปริญญาโท	จำนวนตัวอย่าง
1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	50
2. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	50
3. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	50
4. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	50
รวมจำนวนตัวอย่าง	200

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างนักศึกษาที่ใช้หรือเคยใช้อินเทอร์เน็ตที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นที่ 2

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ให้ครบ 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-end question) ที่มีคำตอบให้เลือกเพียง 2 คำตอบ (Dichotomous question) จำนวน 2 ข้อ และคำถามที่มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple choice question) จำนวน 1 ข้อ

ข้อ 1 ระดับที่กำลังศึกษา ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อ 2 เพศ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 3 อายุ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

การแบ่งช่วงอายุตามมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ ที่สำนักงานสถิติแห่งชาติกำหนดไว้ ตาม Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณา เพื่อให้เป็นมาตรฐานสากลและผู้ใช้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันระหว่างประเทศได้ มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ 3 ประเภท มีดังนี้ กลุ่ม 5 ปี กลุ่มนี้จะเริ่มต้นด้วยอายุที่ลงท้ายด้วยตัวเลข 5 และ 0 เสมอ เช่น 5-9, 10-14 เป็นต้น กลุ่ม 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2548: ออนไลน์) และจากเกณฑ์อายุปกติสำหรับนักเรียนที่เข้ารับการศึกษิตตามพระราชบัญญัติการศึกษาภาคบังคับ พ.ศ.2545 ของกระทรวงศึกษาธิการ คือ อายุ 7 ปี ในชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2548: ออนไลน์) ดังนั้น จะเข้าศึกษาในชั้นระดับปริญญาตรีเมื่ออายุ 19 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงน้อยกว่า 20 ปี สำหรับช่วงอายุ 35 ปี ขึ้นไป ได้จากการแบ่งช่วงอายุสุดท้าย ของข้อมูลจำนวนผู้สำเร็จการศึกษา จำแนกตามหมวดอายุ ระดับการศึกษา และเพศ พ.ศ. 2545 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2545: ออนไลน์)

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่ม 5 ปี โดยได้กำหนดค่าเริ่มต้นเป็นช่วงที่ต่ำกว่า 20 ปี แบ่งเป็น 5 ช่วง ช่วงละ 5 ปี ถึง ตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. คุณสมบัติของอินเทอร์เน็ต ข้อ 1-4 จำนวน 4 ข้อ
2. ราคาค่าใช้จ่ายบริการอินเทอร์เน็ต ข้อ 5 จำนวน 1 ข้อ
3. ความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต ข้อ 6-7 จำนวน 2 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อ 8-11 จำนวน 4 ข้อ

ลักษณะคำถามแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) จำนวนทั้งหมด 11 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตระดับดีมาก
- 4 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตระดับดี
- 3 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตระดับไม่ดี
- 1 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตระดับไม่ดีย่างมาก

การอภิปรายผลการวิจัยที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

นำผลที่ได้มากำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับคะแนน ดังนี้

คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตระดับดีมาก

คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตระดับดี

คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตระดับปานกลาง

คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตระดับไม่ดี

คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่3 ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) จำนวน 2 ข้อ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

5 หมายถึง มีปัจจัยทางสังคมที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมาก

4 หมายถึง มีปัจจัยทางสังคมที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ต

3 หมายถึง มีปัจจัยทางสังคมที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตปานกลาง

2 หมายถึง มีปัจจัยทางสังคมที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตน้อย

1 หมายถึง มีปัจจัยทางสังคมที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยมาก

การอภิปรายผลการวิจัยที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

นำผลที่ได้มากำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับคะแนน ดังนี้

คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง มีปัจจัยทางสังคมที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมาก

คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง มีปัจจัยทางสังคมที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ต

คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง มีปัจจัยทางสังคมที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตปานกลาง

คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง มีปัจจัยทางสังคมที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตน้อย

คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง มีปัจจัยทางสังคมที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยมาก

ส่วนที่4 ค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบ แบบสอบถาม ลักษณะคำถามแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval scale) จำนวน 2 ข้อ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

- 5 หมายถึง มีค่านิยมที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมาก
- 4 หมายถึง มีค่านิยมที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ต
- 3 หมายถึง มีค่านิยมที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตปานกลาง
- 2 หมายถึง มีค่านิยมที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตน้อย
- 1 หมายถึง มีค่านิยมที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยมาก

การอภิปรายผลการวิจัยที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ใช้ เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

นำผลที่ได้มากำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับคะแนน ดังนี้

คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง มีค่านิยมที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมาก

คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง มีค่านิยมที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ต

คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง มีค่านิยมที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตปานกลาง

คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง มีค่านิยมที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตน้อย

คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง มีค่านิยมที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยมาก

ส่วนที่5 รูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) จำนวน 4 ข้อ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

- 5 หมายถึง มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมาก
- 4 หมายถึง มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ต

3 หมายถึง มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตปานกลาง

2 หมายถึง มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตน้อย

1 หมายถึง มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยมาก

การอภิปรายผลการวิจัยที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

นำผลที่ได้มากำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับคะแนน ดังนี้

คะแนน 4.21–5.00 หมายถึง มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมาก

คะแนน 3.41–4.20 หมายถึง มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ต

คะแนน 2.61–3.40 หมายถึง มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตปานกลาง

คะแนน 1.81–2.60 หมายถึง มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตน้อย

คะแนน 1.00–1.80 หมายถึง มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยมาก

ส่วนที่6 ประสิทธิภาพการใช้งาน

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพการใช้งานที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบคำถามปลายเปิด (Open-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) จำนวน 2 ข้อ

1. ประสิทธิภาพการใช้คอมพิวเตอร์

2. ประสิทธิภาพใช้อินเทอร์เน็ต

ส่วนที่7 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

เป็นแบบสอบถามที่พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-end question) ที่มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple choice question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียง 1 ข้อ จำนวน 3 ข้อ เป็นโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และคำถามปลายเปิด (Open-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 สาเหตุที่ใช้ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 2 สถานที่ใช้ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 3 ช่วงเวลาที่ใช้ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 4 ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ใช้การวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 5 ระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง ใช้การวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio scale)

ส่วนที่ 8 ประโยชน์ของกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมความถี่ในการใช้แต่ละกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ต

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับประโยชน์ของกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมความถี่ในการใช้แต่ละกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามแบบ Rating scale method โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) จำนวน 7 ข้อ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

<u>ประโยชน์จากการใช้งาน</u>	<u>พฤติกรรมความถี่</u>
5 หมายถึง มีประโยชน์อย่างมาก	5 หมายถึง บ่อยครั้งมาก
4 หมายถึง มีประโยชน์	4 หมายถึง บ่อยครั้ง
3 หมายถึง ไม่แน่ใจ	3 หมายถึง บางครั้ง
2 หมายถึง ไม่มีประโยชน์	2 หมายถึง นานๆครั้ง
1 หมายถึง ไม่มีประโยชน์อย่างมาก	1 หมายถึง ไม่เคยใช้

การอภิปรายผลการวิจัยที่ใช้วัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

นำผลที่ได้มากำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับคะแนน ดังนี้

<u>ประโยชน์จากการใช้งาน</u>	<u>พฤติกรรมความถี่</u>
คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง มีประโยชน์อย่างมาก	บ่อยครั้งมาก
คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง มีประโยชน์	บ่อยครั้ง
คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ	บางครั้ง
คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง ไม่มีประโยชน์	นานๆครั้ง
คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง ไม่มีประโยชน์อย่างมาก	ไม่เคยใช้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นลำดับขั้น ดังนี้

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ เพื่อนำมาใช้สร้าง

แบบสอบถาม

2. กำหนดตัวแปรที่ศึกษาและนำมาจัดทำแบบสอบถาม โดยกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 ส่วน

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบและ

เสนอแนะ

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาที่ใช้ (Wording) แล้วนำมาแก้ไขอีกครั้ง

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.8148 โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2545: 449)

7. นำแบบสอบถามที่ได้ทดลองกับกลุ่มตัวอย่างและหาความเชื่อมั่นแล้ว มาปรับปรุงแก้ไขและดำเนินการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างสำหรับใช้ในการวิจัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากคณะกรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ไปทำการเก็บข้อมูลจากนักศึกษาที่ใช้หรือเคยใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ตามสถาบันอุดมศึกษาทั้ง 9 สถาบันที่ได้ทำการเลือกสุ่มไว้ ระดับปริญญาตรี ได้แก่ มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และวิทยาลัยเซนต์หลุยส์ จำนวน 200 ตัวอย่าง ระดับปริญญาโท ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จำนวน 200 ตัวอย่าง เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ นำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อทำการวิจัยต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหนังสือวิชาการ เอกสาร แนวคิดและทฤษฎี บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากสื่อสารสนเทศ

4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

4.1.1 ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

4.1.2 นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจความสมบูรณ์แล้ว มาทำการลงรหัส (Coding) ที่ได้กำหนดไว้

4.1.3 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 1) version 11

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับที่กำลังศึกษา เพศ อายุ และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีและนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อ 1-3 ใช้ตารางแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

4.2.1.2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยทางสังคม ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิต ประสิทธิภาพการใช้งาน ประโยชน์ของกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมความถี่ในการใช้แต่ละกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีและนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อ 4-5 ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับที่กำลังศึกษาและเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีและนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ใช้สถิติ t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน

4.2.2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีและนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ใช้สถิติ F-test เพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับการวิเคราะห์

ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-way Analysis of Variance) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยทางสังคม ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิตและประสบการณ์การใช้งานกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2-6 ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

4.2.2.4 ประโยชน์ของกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมความถี่ในการใช้แต่ละกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 35)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X$ แทน ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล

n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:

65)

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

เมื่อ $S.D.$	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวด้วยยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2545: 449)

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

เมื่อ k	แทน จำนวนคำถาม
$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
α	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่อิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 164-166)

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

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน $n_1 + n_2 - 2$

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติ ANOVA (One-way Analysis of Variance) เพื่อหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 241)

ตาราง 4 แสดงแหล่งตัวแปร สถิติ ANOVA

แหล่งตัวแปร	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SS_b	MS_b	MS_b / MS_w
ภายในกลุ่ม	n-k	SS_w	MS_w	
รวม	n-1	SS_t		

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

โดยที่ $df_b = k - 1$

$df_w = n - k$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติทดสอบที่มีการแจกแจงปกติ

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$MS_b = SS_b / (k-1)$

$MS_w = SS_w / (n-k)$

SS_b แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

SS_w แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด

df_b แทน ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_w แทน ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha=0.05$ หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 258)

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

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

โดยที่ $df_w = n-k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ 1

n_j แทน จำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ 2

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 314)

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X

$$\begin{aligned} \sum Y & \text{ แทน ผลรวมของคะแนนชุด } Y \\ \sum X^2 & \text{ แทน ผลรวมคะแนน } X \text{ แต่ละตัวยกกำลังสอง} \\ \sum Y^2 & \text{ แทน ผลรวมคะแนน } Y \text{ แต่ละตัวยกกำลังสอง} \\ \sum XY & \text{ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง } X \text{ และ } Y \\ n & \text{ แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง} \end{aligned}$$

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 316)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

0.91-1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.71-0.90	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.31-0.70	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.01-0.30	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน กรณีตัวแปร 2 กลุ่ม
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน กรณีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean square)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง
r	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยมีลำดับขั้นดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ระดับที่กำลังศึกษา เพศและอายุ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยทางสังคม ค่านิยมรูปแบบการดำรงชีวิต ประสบการณ์การใช้งาน ประโยชน์ของกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมความถี่ในการใช้แต่ละกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ระดับที่กำลังศึกษา เพศและอายุ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบไปด้วย คุณสมบัติของอินเทอร์เน็ต, ราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ต, ความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางสังคม ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิตและประสบการณ์การใช้งานกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ของกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมความถี่ในการใช้แต่ละกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับที่กำลังศึกษา

ระดับที่กำลังศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	รวม
จำนวน (คน)	200	200	400
ร้อยละ (%)	50	50	100

จากตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับที่กำลังศึกษาพบว่า

นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และเป็นผู้ที่กำลังศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50

โดยมีนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีและปริญญาโทตอบแบบสอบถามเป็นจำนวนที่เท่ากัน

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

เพศ	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	รวม
ชาย			
จำนวน (คน)	72	89	161
ร้อยละ (%)	18.0	22.2	40.2
หญิง			
จำนวน (คน)	128	111	239
ร้อยละ (%)	32.0	27.8	59.8
รวม			
จำนวน	200	200	400
ร้อยละ (%)	50	50	100

จากตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ พบว่า นักศึกษาปริญญาตรี เป็นเพศชายจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 เป็นเพศหญิง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32

นักศึกษาปริญญาโท เป็นเพศชายจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 เป็นเพศหญิง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8

โดยมีนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

อายุ	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี			
จำนวน (คน)	91	0	91
ร้อยละ (%)	22.8	0.0	22.8
20-24 ปี			
จำนวน (คน)	105	14	119
ร้อยละ (%)	26.2	3.5	29.7
25-29 ปี			
จำนวน (คน)	4	81	85
ร้อยละ (%)	1.0	20.2	21.2
30-34 ปี			
จำนวน (คน)	0	86	86
ร้อยละ (%)	0.0	21.5	21.5
ตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไป			
จำนวน (คน)	0	19	19
ร้อยละ (%)	0.0	4.8	4.8
รวม			
จำนวน (คน)	200	200	400
ร้อยละ (%)	50	50	100

จากตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ พบว่า นักศึกษาปริญญาตรี มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 มีอายุ 20-24 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 อายุ 25-29 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 อายุ 30-34 ปี และ อายุตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไป ไม่มีผู้ตอบ

นักศึกษาปริญญาโท มีอายุ 20-24 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 มีอายุ 25-29 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 มีอายุ 30-34 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และอายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่มีผู้ตอบ

โดยนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามมีอายุ 20-24 ปี มากที่สุด รองลงมา มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีอายุ 30-34 ปี มีอายุ 25-29 ปี และมีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

จากตาราง 7 พบว่า มีนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามมีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน ซึ่งเป็นจำนวนน้อย จึงได้ทำการรวมกลุ่มนักศึกษาที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป เข้าด้วยกันกับ อายุ 30-34 ปี เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐาน ดังตาราง 8

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

อายุ	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี			
จำนวน (คน)	91	0	91
ร้อยละ (%)	22.8	0.0	22.8
20-24 ปี			
จำนวน (คน)	105	14	119
ร้อยละ (%)	26.2	3.5	29.7
25-29 ปี			
จำนวน (คน)	4	81	85
ร้อยละ (%)	1.0	20.2	21.2
ตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไป			
จำนวน (คน)	0	105	105
ร้อยละ (%)	0.0	26.3	26.3
รวม			
จำนวน (คน)	200	200	400
ร้อยละ (%)	50	50	100

จากตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ พบว่า

นักศึกษาปริญญาตรี มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 มีอายุ 20-24 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 อายุ 25-29 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 อายุ 30-34 ปี และ อายุตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไป ไม่มีผู้ตอบ

นักศึกษาปริญญาโท มีอายุ 20-24 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 มีอายุ 25-29 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 มีอายุตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไป จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และ อายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่มีผู้ตอบ

โดยมีนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามมีอายุ 20-24 ปี มากที่สุด รองลงมา มีอายุตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไป มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และมีอายุ 25-29 ปี ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยทางสังคม
ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิต ประสบการณ์การใช้งาน ประโยชน์ของกิจกรรมบน
อินเทอร์เน็ต พฤติกรรมความถี่ในการใช้แต่ละกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบ
แบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ตาราง 9 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม

การตลาดของอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขต

กรุงเทพมหานคร แยกรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ อินเทอร์เน็ต	ปริญญาตรี			ปริญญาโท		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.คุณสมบัติของอินเทอร์เน็ต	4.12	0.56	ดี	4.33	0.53	ดีมาก
2.ราคาค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ต	3.31	1.00	ปานกลาง	3.45	0.96	ดี
3.ความสะดวกสบายในการใช้ อินเทอร์เน็ต	3.65	0.85	ดี	4.01	0.78	ดี
4.การส่งเสริมการตลาด	3.45	0.68	ดี	3.54	0.86	ดี
รวม	3.63	0.55	ดี	3.83	0.58	ดี

จากตาราง 9 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของอินเทอร์เน็ต
ของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโท พบว่า

นักศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ใน
ระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ต ด้าน
ความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ตและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 , 3.65 และ 3.45 ตามลำดับ ด้านราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นอยู่
ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

นักศึกษาปริญญาโท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ใน
ระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตมี
ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ด้านความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต
ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 , 3.54 และ 3.45 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
การตลาด ด้านคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ต แยกรายข้อ

คุณสมบัติของอินเทอร์เน็ต	ปริญญาตรี			ปริญญาโท		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ความหลากหลายของข้อมูล (หลากหลาย.....ไม่หลากหลาย)	4.47	0.76	ดีมาก	4.71	0.61	ดีมาก
2.ความสามารถในการหาข้อมูล (ดีมาก.....ไม่ดี)	4.01	0.69	ดี	4.34	0.73	ดีมาก
3.วิธีใช้งาน (ง่าย.....ยาก)	4.15	0.72	ดี	4.27	0.77	ดีมาก
4.ความรวดเร็วในการใช้งาน (รวดเร็ว.....ล่าช้า)	3.82	0.83	ดี	3.98	0.92	ดี
รวม	4.12	0.52	ดี	4.33	0.53	ดีมาก

จากตาราง 10 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโท พบว่า

นักศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อความหลากหลายของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ข้อวิธีการใช้งานอินเทอร์เน็ต ข้อความสามารถในการหาข้อมูลที่ต้องการในอินเทอร์เน็ตและข้อความรวดเร็วในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 , 4.01 และ 3.82 ตามลำดับ

นักศึกษาปริญญาโท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อความหลากหลายของข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ข้อความสามารถในการหาข้อมูลที่ต้องการในอินเทอร์เน็ตและข้อวิธีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 , 4.34 และ 4.27 ตามลำดับ ข้อความรวดเร็วในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ตาราง 11 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ต แยกรายข้อ

ราคาค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ต	ปริญญาตรี			ปริญญาโท		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
อัตราค่าใช้บริการ (ถูก.....แพง)	3.31	1.00	ปานกลาง	3.44	0.96	ดี
รวม	3.31	1.00	ปานกลาง	3.44	0.96	ดี

จากตาราง 11 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโท พบว่า

นักศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ต ข้ออัตราค่าใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

นักศึกษาปริญญาโท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาค่าใช้จ่ายบริการอินเทอร์เน็ต ข้ออัตราค่าใช้จ่ายบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ตาราง 12 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต แยกรายข้อ

ความสะดวกสบายในการใช้	ปริญญาตรี			ปริญญาโท		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.สามารถใช้ได้ทุกสถานที่ (สะดวกมาก.....ไม่สะดวกเลย)	3.37	0.96	ปานกลาง	3.60	0.97	ดี
2.สามารถใช้งานได้ 24 ชั่วโมง (มีผลต่อการใช้มาก.....ไม่มีผลต่อการใช้)	3.93	1.09	ดี	4.42	0.85	ดีมาก
รวม	3.65	0.85	ดี	4.01	0.78	ดี

จากตาราง 12 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโท พบว่า

นักศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ข้อความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตได้ทุกสถานที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

นักศึกษาปริญญาโท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ข้อความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตได้ทุกสถานที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ตาราง 13 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด แยกรายข้อ

การส่งเสริมการตลาด	ปริญญาตรี			ปริญญาโท		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.การมีส่วนลดค่าบริการส่งผล ให้ใช้อินเทอร์เน็ต (ใ้มากขึ้น.....ใ้้น้อยลง)	3.83	0.82	ดี	4.11	0.85	ดี
2.มีส่วนลดสินค้า/บริการที่ซื้อผ่าน อินเทอร์เน็ตจูงใจให้ใช้อินเทอร์เน็ต (จูงใจได้.....ไม่สามารถจูงใจได้)	3.48	1.08	ดี	3.61	1.18	ดี
3.การเล่นเกมส์/ชิงรางวัลมีผลทำ ให้ใช้อินเทอร์เน็ต (มีผลอย่างมาก.....ไม่มีผลอย่างมาก)	2.79	1.26	ปานกลาง	2.85	1.17	ปานกลาง
4.บริการโอนย้ายข้อมูลฟรี (ใช้เป็นประจำ.....ไม่เคยใช้)	3.70	1.15	ดี	3.62	1.15	ดี
รวม	3.45	0.68	ดี	3.54	0.86	ดี

จากตาราง 13 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโท พบว่า

นักศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อ การมีอัตราส่วนลดค่าบริการรายชั่วโมงของผู้ให้บริการส่งผลในการใช้อินเทอร์เน็ต ข้อบริการโอนย้าย (down load) ข้อมูลหรือบริการฟรีและข้อการมอบส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต จูงใจให้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 , 3.70 และ 3.48 ตามลำดับ ข้อการเล่นเกมส์หรือร่วมสนุกชิงรางวัลมีผลให้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79

นักศึกษาปริญญาโท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อ การมีอัตราส่วนลดค่าบริการรายชั่วโมงของผู้ให้บริการส่งผลในการใช้อินเทอร์เน็ต ข้อบริการโอนย้าย

(down load) ข้อมูลหรือบริการฟรีมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ข้อการมอบส่วนลดในการซื้อสินค้าและข้อบริการผ่านอินเทอร์เน็ตตั้งใจให้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 , 3.62 และ 3.61 ตามลำดับ ข้อการเล่นเกมส์หรือร่วมสนุกชิงรางวัลมีผลให้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85

ตาราง 14 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางสังคมที่สนับสนุนการใช้
อินเทอร์เน็ต แยกรายข้อ

ปัจจัยทางสังคม	ปริญญาตรี			ปริญญาโท		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการสนับสนุน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการสนับสนุน
1.มีความจำเป็นต้องใช้ (จำเป็นอย่างมาก.....ไม่จำเป็น)	4.42	0.77	สนับสนุนอย่างมาก	4.21	0.80	สนับสนุนอย่างมาก
2.บุคคลรอบข้างกระตุ้นให้ใช้ (มีส่วนอย่างมาก.....ไม่มีส่วนอย่างมาก)	3.82	1.05	สนับสนุนการใช้	3.59	1.14	สนับสนุนการใช้
รวม	4.12	0.71	สนับสนุนการใช้	3.90	0.76	สนับสนุนการใช้

จากตาราง 14 แสดงปัจจัยทางสังคมที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษานิเทศศาสตร์ พบว่า นักศึกษาปริญญาตรี มีระดับปัจจัยทางสังคมที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับสนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อมีความจำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาหรือการทำงานอยู่ในระดับสนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ข้อบุคคลรอบข้างมีส่วนกระตุ้นทำให้อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับสนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

นักศึกษานิเทศศาสตร์ มีระดับปัจจัยทางสังคมที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับสนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อมีความจำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาหรือการทำงานอยู่ในระดับสนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ข้อบุคคลรอบข้างมีส่วนกระตุ้นทำให้อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับสนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ตาราง 15 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของค่านิยมที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ต แยก
รายข้อ

ค่านิยม	ปริญญาตรี			ปริญญาโท		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการสนับสนุน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการสนับสนุน
1.คนที่ใช้เป็นคนอย่างไร (คนทันสมัย.....คนธรรมดา)	3.54	1.23	สนับสนุนการใช้	4.08	0.83	สนับสนุนการใช้
2.การใช้ช่วยสืบค้นข้อมูล (รับรู้ข้อมูลเร็วขึ้น.....รับรู้ข้อมูลช้า)	4.30	0.76	สนับสนุนอย่างมาก	4.52	0.58	สนับสนุนอย่างมาก
รวม	3.92	0.78	สนับสนุนการใช้	4.30	0.59	สนับสนุนอย่างมาก

จากตาราง 15 แสดงค่านิยมที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและ
นักศึกษาปริญญาโท พบว่า

นักศึกษาปริญญาตรี มีระดับค่านิยมที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับ
สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อการใช้
อินเทอร์เน็ตช่วยในการสืบค้นข้อมูลอยู่ในระดับสนับสนุนการใช้เน็ตอย่างมาก มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.30 ข้อคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นคนอย่างไรอยู่ในระดับสนับสนุนการใช้เน็ต มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.54

นักศึกษาปริญญาโท มีระดับค่านิยมที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับ
สนับสนุนการใช้เน็ตอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อ
การใช้เน็ตช่วยในการสืบค้นข้อมูลอยู่ในระดับสนับสนุนการใช้เน็ตอย่างมาก มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.52 ข้อคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นคนอย่างไรอยู่ในระดับสนับสนุนการใช้เน็ต มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.08

ตาราง 16 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรูปแบบการดำรงชีวิตที่สนับสนุนการใช้
อินเทอร์เน็ต แยกรายข้อ

รูปแบบการดำรงชีวิต	ปริญญาตรี			ปริญญาโท		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการสนับสนุน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการสนับสนุน
1.การใช้ทำให้ท่านรู้สึก (สนุกอย่างมาก.....รู้สึกเฉยๆ)	4.06	0.80	สนับสนุนการใช้	3.80	0.87	สนับสนุนการใช้
2.ค้นหาข้อมูลที่สนใจโดยใช้ อินเทอร์เน็ต (ใช้ค้นหา.....ไม่ใช้ค้นหา)	4.30	0.77	สนับสนุนอย่างมาก	4.23	0.78	สนับสนุนอย่างมาก
3.ความรู้ที่ได้รับ (ได้ความรู้มากขึ้น.....ได้ความรู้เท่าเดิม)	4.08	0.86	สนับสนุนการใช้	4.26	0.82	สนับสนุนอย่างมาก
4.ท่านขาดการใช้อินเทอร์เน็ต (ขาดได้.....ขาดไม่ได้)	3.39	1.12	สนับสนุนปานกลาง	3.40	1.05	สนับสนุนปานกลาง
รวม	3.96	0.63	สนับสนุนการใช้	3.92	0.59	สนับสนุนการใช้

จากตาราง 16 แสดงรูปแบบการดำรงชีวิตที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษา
ปริญญาตรีและนักศึกษاپริญญาโท พบว่า

นักศึกษاپริญญาตรี มีระดับรูปแบบการดำรงชีวิตที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตโดย
รวมอยู่ในระดับสนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ใน
ข้อการใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาข้อมูลที่กำลังสนใจอยู่ในระดับสนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมาก มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ข้อความรู้ที่ได้จากการใช้อินเทอร์เน็ตและข้อการใช้อินเทอร์เน็ตทำให้รู้สึกอย่างไร
อยู่ในระดับสนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ 4.06 ตามลำดับ ข้อคิดว่าขาดการ
ใช้อินเทอร์เน็ตได้หรือไม่อยู่ในระดับสนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

นักศึกษاپริญญาโท มีระดับรูปแบบการดำรงชีวิตที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตโดย
รวมอยู่ในระดับสนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ใน
ข้อความรู้ที่ได้จากการใช้อินเทอร์เน็ตและข้อการใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาข้อมูลที่กำลังสนใจอยู่ในระดับ
สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ 4.23 ตามลำดับ ข้อการใช้
อินเทอร์เน็ตทำให้รู้สึกอย่างไรอยู่ในระดับสนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ข้อคิดว่า

ขาดการใช้อินเทอร์เน็ตได้หรือไม่อยู่ในระดับสนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ตาราง 17 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์และประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

ประสบการณ์การใช้งาน (จำนวนปี)	ปริญญาตรี				ปริญญาโท				รวม	
	$\bar{X}$	S.D.	min	max	$\bar{X}$	S.D.	min	max	$\bar{X}$	S.D.
คอมพิวเตอร์	7.96	2.72	1.0	15.0	10.31	3.32	3.0	20.0	9.14	3.25
อินเทอร์เน็ต	5.76	2.28	1.0	15.0	6.18	2.53	1.0	12.0	5.96	2.41

จากตาราง 17 แสดงประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์และประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโท พบว่า

นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์เฉลี่ยเท่ากับ 9.14 ปี และมีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเท่ากับ 5.96 ปี

นักศึกษาปริญญาตรี มีประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์สูงสุด 15 ปี และต่ำสุด 1 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.96 ปี มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด 15 ปี และต่ำสุด 1 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.76 ปี

นักศึกษาปริญญาโท มีประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์สูงสุด 20 ปี และต่ำสุด 3 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.31 ปี มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด 12 ปี และต่ำสุด 1 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.18 ปี

ตาราง 18 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของแต่ละกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ต แยกรายข้อ

ประโยชน์ของกิจกรรม	ปริญญาตรี			ปริญญาโท		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับประโยชน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับประโยชน์
1.รับ/ส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์	4.15	0.89	มีประโยชน์	4.66	0.48	มีประโยชน์อย่างมาก
2.สนทนา เช่น MSM CHAT	3.95	0.91	มีประโยชน์	3.20	1.12	ไม่แน่ใจ
3.ท่อง Web Site ต่างๆ	4.55	0.72	มีประโยชน์อย่างมาก	4.47	0.66	มีประโยชน์อย่างมาก
4.แสดงความคิดเห็น	3.27	0.97	ไม่แน่ใจ	3.22	1.08	ไม่แน่ใจ
5.เล่นเกมส์/ร่วมสนุกชิงรางวัล	2.77	1.08	ไม่แน่ใจ	2.50	1.03	ไม่มีประโยชน์
6.โอนย้าย (down load) ข้อมูลหรือบริการ	4.13	0.97	มีประโยชน์	4.13	0.93	มีประโยชน์
7.ซื้อ / ขาย / ชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ	3.00	1.20	ไม่แน่ใจ	3.30	1.35	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 18 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของแต่ละกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโท พบว่า

นักศึกษาปริญญาตรี ในข้อการท่อง Web Site ต่างๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมีประโยชน์อย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ข้อการรับ/ส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ข้อการโอนย้าย (down load) ข้อมูลหรือบริการและข้อการสนทนา เช่น MSM CHAT มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 , 4.13 และ 3.95 ตามลำดับ ข้อการแสดงความคิดเห็น (Webboard) ข้อการซื้อ / ขาย / ชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ และข้อการเล่นเกมส์/ร่วมสนุกชิงรางวัลมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 , 3.00 และ 2.77 ตามลำดับ

นักศึกษาปริญญาโท ในข้อการรับ/ส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และข้อการท่อง Web Site ต่างๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมีประโยชน์อย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และ 4.47 ตามลำดับ ข้อการโอนย้าย (down load) ข้อมูลหรือบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ข้อการซื้อ / ขาย / ชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ ข้อการแสดงความคิดเห็น (Webboard) และข้อการสนทนา เช่น MSM CHAT มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.30 , 3.22 และ 3.20 ตามลำดับ ข้อการเล่นเกมส์/ร่วมสนุกชิงรางวัลมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่มีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่า 2.50

ตาราง 19 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมความถี่ในการใช้แต่ละกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ต แยกรายข้อ

พฤติกรรมความถี่ในการใช้กิจกรรม	ปริญญาตรี			ปริญญาโท		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความถี่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความถี่
1.รับ/ส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์	3.82	1.07	บ่อยครั้ง	4.45	0.67	บ่อยครั้งมาก
2.สนทนา เช่น MSM CHAT	3.87	1.10	บ่อยครั้ง	2.48	1.36	บางครั้ง
3.ท่อง Web Site ต่างๆ	4.32	0.85	บ่อยครั้งมาก	4.15	0.79	บ่อยครั้ง
4.แสดงความคิดเห็น	2.67	1.18	บางครั้ง	2.54	1.15	นานๆครั้ง
5.เล่นเกมส์/ร่วมสนุกชิงรางวัล	2.38	1.22	นานๆครั้ง	1.80	0.96	ไม่เคยใช้
6.โอนย้าย (down load) ข้อมูลหรือบริการ	3.54	1.17	บ่อยครั้ง	3.64	1.12	บ่อยครั้ง
7.ซื้อ / ขาย / ชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ	1.94	1.10	นานๆครั้ง	2.56	1.46	นานๆครั้ง

จากตาราง 19 แสดงพฤติกรรมความถี่ในการใช้แต่ละกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโท พบว่า

นักศึกษาปริญญาตรี ในข้อการท่อง Web Site ต่างๆ มีพฤติกรรมความถี่อยู่ในระดับบ่อยครั้งมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ข้อการสนทนา เช่น MSM CHAT ข้อการรับ/ส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และข้อการโอนย้าย (down load) ข้อมูลหรือบริการ มีพฤติกรรมความถี่อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 , 3.82 และ 3.54 ตามลำดับ ข้อการแสดงความคิดเห็น (Webboard) มีพฤติกรรมความถี่อยู่ในระดับบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 ข้อการเล่นเกมส์/ร่วมสนุกชิงรางวัลและข้อการซื้อ / ขาย / ชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ มีพฤติกรรมความถี่อยู่ในระดับนานๆครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 , 1.94 ตามลำดับ

นักศึกษาปริญญาโท ในข้อการรับ/ส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) มีพฤติกรรมความถี่อยู่ในระดับบ่อยครั้งมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ข้อการท่อง Web Site ต่างๆ และข้อการ

โอนย้าย (down load) ข้อมูลหรือบริการ มีพฤติกรรมความถี่อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 3.64 ตามลำดับ ข้อการซื้อ / ขาย / ชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ และข้อการแสดงความคิดเห็น (Webboard) มีพฤติกรรมความถี่อยู่ในระดับนานๆครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 และ 2.54 ตามลำดับ ข้อการสนทนา เช่น MSM CHAT มีพฤติกรรมความถี่อยู่ในระดับบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 ข้อการเล่นเกมส์/ร่วมสนุกชิงรางวัล มีพฤติกรรมความถี่อยู่ในระดับไม่เคยใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่า 1.80

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม
โดยแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย
(Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ตาราง 20 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ข้อสาเหตุที่ใช้อินเทอร์เน็ต

สาเหตุที่ใช้อินเทอร์เน็ต	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	รวม
1.เพื่อการศึกษาหาข้อมูล			
จำนวน (คน)	106	116	222
ร้อยละ (%)	26.5	29.0	55.5
2.เพื่อการทำงาน/ธุรกิจ			
จำนวน (คน)	2	36	38
ร้อยละ (%)	0.5	9.0	9.5
3.เพื่อความบันเทิง			
จำนวน (คน)	80	25	105
ร้อยละ (%)	20.0	6.2	26.2
4.เพื่อกิจธุระส่วนตัว			
จำนวน (คน)	12	23	35
ร้อยละ (%)	3.0	5.8	8.8
5.อื่นๆ			
จำนวน (คน)	0	0	0
ร้อยละ (%)	0.0	0.0	0.0
รวม			
จำนวน (คน)	200	200	400
ร้อยละ (%)	50	50	100

จากตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ข้อสาเหตุที่ใช้
อินเทอร์เน็ต พบว่า

นักศึกษาปริญญาตรี ใช้เพื่อการศึกษาหาข้อมูล จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ใช้
เพื่อการทำงาน/ธุรกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ใช้เพื่อความบันเทิง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อย
ละ 20 ใช้เพื่อกิจธุระส่วนตัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 สาเหตุอื่นๆ ไม่มีผู้ตอบ

นักศึกษาปริญญาโท ใช้เพื่อการศึกษาหาข้อมูล จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ใช้
เพื่อการทำงาน/ธุรกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ใช้เพื่อความบันเทิง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อย
ละ 6.2 ใช้เพื่อกิจธุระส่วนตัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 สาเหตุอื่นๆ ไม่มีผู้ตอบ

โดยนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามมีสาเหตุที่ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการศึกษาหาข้อมูลมาก
ที่สุด รองลงมา ใช้เพื่อความบันเทิง ใช้เพื่อการทำงาน/ธุรกิจและใช้เพื่อกิจธุระส่วนตัว ตามลำดับ

ตาราง 21 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ข้อสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต

สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	รวม
1.มหาวิทยาลัย			
จำนวน (คน)	32	2	34
ร้อยละ (%)	8.0	0.5	8.5
2.ที่ทำงาน			
จำนวน (คน)	9	95	104
ร้อยละ (%)	2.2	23.8	26.0
3.ที่บ้าน/ที่พักอาศัย			
จำนวน (คน)	135	99	234
ร้อยละ (%)	33.8	24.7	58.5
4.ร้านอินเทอร์เน็ต			
จำนวน (คน)	24	4	28
ร้อยละ (%)	6.0	1.0	7.0
รวม			
จำนวน (คน)	200	200	400
ร้อยละ (%)	50	50	100

จากตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ข้อสถานที่ที่ใช้
อินเทอร์เน็ต พบว่า

นักศึกษาปริญญาตรี ใช้ที่มหาวิทยาลัย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ใช้ที่ทำงาน
จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ใช้ที่บ้าน/ที่พักอาศัย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ใช้ที่ร้าน
อินเทอร์เน็ต จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

นักศึกษาปริญญาโท ใช้ที่มหาวิทยาลัย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ใช้ที่ทำงาน
จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ใช้ที่บ้าน/ที่พักอาศัย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ใช้ที่ร้าน
อินเทอร์เน็ต จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

โดยนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ต ที่บ้าน/ที่พักอาศัยมากที่สุด รองลงมา
ใช้ที่ทำงาน ใช้ที่มหาวิทยาลัยและใช้ที่ร้านอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ตาราง 22 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ข้อช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต

ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	รวม
1. 08.01-12.00 น.			
จำนวน (คน)	2	33	35
ร้อยละ (%)	0.5	8.3	8.8
2. 12.01-16.00 น.			
จำนวน (คน)	30	35	65
ร้อยละ (%)	7.5	8.7	16.2
3. 16.01-20.00 น.			
จำนวน (คน)	28	50	78
ร้อยละ (%)	7.0	12.5	19.5
4. 20.01-24.00 น.			
จำนวน (คน)	133	79	212
ร้อยละ (%)	33.2	19.8	53
5. 00.01-04.00 น.			
จำนวน (คน)	7	3	10
ร้อยละ (%)	1.8	0.7	2.5
6. 04.01-08.00 น.			
จำนวน (คน)	0	0	0
ร้อยละ (%)	0.0	0.0	0.0
รวม			
จำนวน (คน)	200	200	200
ร้อยละ (%)	50	50	100

จากตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ข้อช่วงเวลาที่ใช้ พบว่า

นักศึกษาปริญญาตรี ใช้ช่วงเวลา 08.01-12.00 น. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ช่วงเวลา 12.01-16.00 น. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ช่วงเวลา 20.01-24.00 น. จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ช่วงเวลา 00.01-04.00 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ช่วงเวลา 04.01-08.00 น. ไม่มีผู้ตอบ

นักศึกษาปริญญาโท ใช้ช่วงเวลา 08.01-12.00 น. จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ช่วงเวลา 12.01-16.00 น. จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ช่วงเวลา 20.01-24.00 น. จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ช่วงเวลา 00.01-04.00 น. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ช่วงเวลา 04.01-08.00 น. ไม่มีผู้ตอบ

โดยนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ต ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. มากที่สุด รองลงมา ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. ช่วงเวลา 12.01-16.00 น. ช่วงเวลา 08.01-12.00 น. และ ช่วงเวลา 00.01-04.00 น. ตามลำดับ

ตาราง 23 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์และข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	ปริญญาตรี				ปริญญาโท				รวม	
	$\bar{X}$	S.D.	min	max	$\bar{X}$	S.D.	min	max	$\bar{X}$	S.D.
1.ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	3.87	2.01	1.0	10.0	5.02	3.44	1.0	10.0	4.45	2.87
2.ระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง	3.14	2.30	1.0	20.0	2.64	1.59	0.5	8.0	2.89	1.99

จากตาราง 23 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์และข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง

ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยนักศึกษาปริญญาตรี มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด 10 ครั้งต่อสัปดาห์ และต่ำสุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ครั้งต่อสัปดาห์ นักศึกษาปริญญา

โท มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด 10 ครั้งต่อสัปดาห์ และต่ำสุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.02 ครั้งต่อสัปดาห์

ระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยนักศึกษาศรีวิชัย มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด 20 ชั่วโมงต่อครั้ง และต่ำสุด 1 ชั่วโมงต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ชั่วโมงต่อครั้ง นักศึกษาปริญญาโท มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด 8 ชั่วโมงต่อครั้ง และต่ำสุด 0.5 ชั่วโมงต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 ชั่วโมงต่อครั้ง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาศรีวิชัยและนักศึกษาศรีวิชัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ระดับที่กำลังศึกษา เพศ โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และอายุ โดยใช้สถิติ F-test เพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-way Analysis of Variance)

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับที่กำลังศึกษา เพศและอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาศรีวิชัยและนักศึกษาศรีวิชัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แยกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 นักศึกษาศรีวิชัยและนักศึกษาศรีวิชัยในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : นักศึกษาศรีวิชัยและนักศึกษาศรีวิชัยในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาศรีวิชัยและนักศึกษาศรีวิชัยในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติ t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability. (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 24-25

ตาราง 24 ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อความถึในการใช้ต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับที่กำลังศึกษา

1. ความถึในการใช้ต่อสัปดาห์					
ตัวแปร	n	$\bar{X}$	S.D.	t	p-value
ระดับที่กำลังศึกษา					
ปริญญาตรี	200	3.87	2.01	-4.061*	0.000
ปริญญาโท	200	5.02	3.44		
รวม	400	4.45	2.87		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับที่กำลังศึกษาของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อความถึในการใช้ต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถึในการใช้ต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง จำแนกตามระดับที่กำลังศึกษา

2. ระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง					
ตัวแปร	n	$\bar{X}$	S.D.	t	p-value
ระดับที่กำลังศึกษา					
ปริญญาตรี	200	3.14	2.30	2.566*	0.011
ปริญญาโท	200	2.64	1.59		
รวม	400	2.89	1.99		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับที่กำลังศึกษาของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.011 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 1.2 นักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้
 H_0 : นักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน
 H_1 : นักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติ t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 26-27

ตาราง 26 ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อความเกี่ยวกับการใช้ต่อสัปดาห์ จำแนกตามเพศ

1. ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์					
ตัวแปร	n	$\bar{X}$	S.D.	t	p-value
เพศ					
ชาย	161	4.86	3.00	2.316*	0.021
หญิง	239	4.17	2.76		
รวม	400	4.45	2.87		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อความเกี่ยวกับการใช้ต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.021 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความเกี่ยวกับการใช้ต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง จำแนกตามเพศ

2. ระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง					
ตัวแปร	n	$\bar{X}$	S.D.	t	p-value
เพศ					
ชาย	161	3.11	2.47	1.823	0.069
หญิง	239	2.74	1.58		
รวม	400	2.89	1.99		

จากตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.069 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ($0.069 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 1.3 นักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้
 H_0 : นักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติ F-test เพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง 28-31

ตาราง 28 ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อความเกี่ยวกับการใช้ต่อสัปดาห์ จำแนกตามอายุ

1. ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์						
ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-Prob.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	3	165.702	55.234	6.990*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	3129.195	7.902		
	รวม	399	3294.897			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อความเกี่ยวกับการใช้ต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความเกี่ยวกับการใช้ต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยจะทำการทดสอบการเปรียบเทียบเป็นรายคู่พหุคูณ ด้วยวิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) จำแนกอายุของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 29

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อความเกี่ยวกับการใช้ต่อสัปดาห์ ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) จำแนกตามอายุ

1. ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์					
อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20-24 ปี	25-29 ปี	ตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.593	-	-0.516 (0.188)	-1.760* (0.000)	-1.245* (0.002)
20-24 ปี	4.109		-	-1.244* (0.002)	-0.729 (0.054)
25-29 ปี	5.353			-	0.515 (0.210)
ตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไป	4.838				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อความเกี่ยวกับการใช้ต่อสัปดาห์ แต่ละคู่อายุ มีรายละเอียดดังนี้

นักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุ 25-29 ปี พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือ ผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความเกี่ยวกับการใช้ต่อสัปดาห์แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กับ อายุ 25-29 ปี โดยผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์น้อยกว่า ผู้มีอายุ 25-29 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76

นักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไป พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.002 < 0.05$) นั่นคือ ผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความเกี่ยวกับการใช้ต่อสัปดาห์แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กับ อายุตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไป โดยนักศึกษาผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์น้อยกว่า ผู้มีอายุตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.25

นักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทที่มีอายุ 20-24 ปี กับ อายุ 25-29 ปี พบว่าค่า Probability (P) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.002 < 0.05$) นั่นคือ ผู้มีอายุ 20-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กับ อายุ 25-29 ปี โดยผู้มีอายุ 20-24 ปี มีความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์น้อยกว่า ผู้มีอายุ 25-29 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.24

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 30 ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง จำแนกตามอายุ

2. ระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง						
ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-Prob.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	3	63.510	12.170	3.117*	0.026
	ภายในกลุ่ม	396	1546.009	3.904		
	รวม	399	1582.519			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.026 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันรายข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยจะทำการทดสอบการเปรียบเทียบเป็นรายคู่พหุคูณ ด้วยวิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) จำแนกอายุของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 31

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ชั่วโมงเวลาในการใช้ต่อครั้ง ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) จำแนกตามอายุ

2. ระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง					
อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20-24 ปี	25-29 ปี	ตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.203	-	0.155 (0.676)	0.344 (0.248)	0.779* (0.006)
20-24 ปี	3.088		-	0.229 (0.414)	0.664* (0.012)
25-29 ปี	2.859			-	0.435 (0.132)
ตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไป	2.424				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในชั่วโมงเวลาในการใช้ต่อครั้ง แต่ละคู่อายุ มีรายละเอียดดังนี้

นักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไป พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.006 < 0.05$) นั่นคือ ผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในชั่วโมงเวลาในการใช้ต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กับ อายุตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไป โดยผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งมากกว่า ผู้มีอายุตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.78

นักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทที่มีอายุ 20-24 ปี กับ อายุตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไป พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.012 ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.012 < 0.05$) นั่นคือ ผู้มีอายุ 20-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กับ อายุตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไป โดยผู้มีอายุ 20-24 ปี มีระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งมากกว่า ผู้มีอายุตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบไปด้วย คุณสมบัติของอินเทอร์เน็ต, ราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ต, ความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางสังคม ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิตและประสบการณ์การใช้งานกับพฤติกรรมการใช้
อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ คุณสมบัติของอินเทอร์เน็ต ราคาและค่าบริการอินเทอร์เน็ต ความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นสมมุติฐานย่อย ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมุติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	ด้านคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ต		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p.	ระดับความสัมพันธ์
1.ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	0.202**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2.ระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง	0.157**	0.002	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

1. ข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.202 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตดี จะมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.002 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประ

สถิติสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.157 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตดี จะมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งมากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตกับ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ของนักศึกษาปริญญาตรีและ นักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ

ด้านคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ต	1.ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p.	ระดับความสัมพันธ์
1.ความหลากหลายของข้อมูล	0.139	0.074	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.ความสามารถในการหาข้อมูล	0.200**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3.วิธีใช้งาน	0.194**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
4.ความรวดเร็วในการใช้งาน	0.100*	0.045	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านคุณสมบัติของ อินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ของนักศึกษาปริญญาตรี และนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

1. ข้อความหลากหลายของข้อมูล ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.074 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.074 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความหลากหลายของข้อมูลไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05

2. ข้อความสามารถในการหาข้อมูล พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่า น้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประ

สถิติสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.200 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าเห็นว่ายินเทอร์เน็ตมีความสามารถในการหาข้อมูลดี จะมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์มากขึ้นในระดับต่ำ

3. ข้อวิธีใช้งาน พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.194 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าเห็นว่ายินเทอร์เน็ตมีการใช้งานง่าย จะมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์มากขึ้นในระดับต่ำ

4. ข้อความรวดเร็วในการใช้งาน พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.045 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.100 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าเห็นว่ายินเทอร์เน็ตมีความรวดเร็วในการใช้งาน จะมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์มากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตกับ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งของนักศึกษาปริญญาตรีและ นักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ

ด้านคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ต	2.ระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p.	ระดับความสัมพันธ์
1.ความหลากหลายของข้อมูล	0.045	0.366	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.ความสามารถในการหาข้อมูล	0.204**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3.วิธีใช้งาน	0.138**	0.006	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
4.ความรวดเร็วในการใช้งาน	0.058	0.245	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

1. ข้อความหลากหลายของข้อมูล ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.366 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.366 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความหลากหลายของข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ข้อความสามารถในการหาข้อมูล พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.204 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าเห็นว่าการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสามารถในการหาข้อมูลดี จะมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งมากขึ้นในระดับต่ำ

3. ข้อวิธีใช้งาน พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.006 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.138 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าเห็นว่าการใช้อินเทอร์เน็ตมีการใช้งานง่าย จะมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งมากขึ้นในระดับต่ำ

4. ข้อความรวดเร็วในการใช้งาน พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.245 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.245 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความรวดเร็วในการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาและค่าใช้จ่ายบริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาและค่าใช้จ่ายบริการอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร
 H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาและค่าใช้จ่ายบริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาและค่าใช้จ่ายบริการอินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	ด้านราคาและค่าใช้จ่ายบริการอินเทอร์เน็ต		
	อัตราค่าใช้จ่ายบริการ		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p.	ระดับความสัมพันธ์
1.ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	-0.004	0.942	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.ระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง	0.026	0.603	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาและค่าใช้จ่ายบริการอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

1. ข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.942 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.942 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาและค่าใช้จ่ายบริการอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.603 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ($0.603 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาและค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

(Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 36

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	ด้านความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p.	ระดับความสัมพันธ์
1.ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	0.011	0.819	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.ระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง	0.133**	0.008	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

1. ข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.819 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.819 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. ข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.008 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.133 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ตดี จะมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งมากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ

ด้านความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต	1. ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p.	ระดับความสัมพันธ์
1.สามารถใช้ได้ทุกสถานที่	-0.009	0.852	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.สามารถใช้งานได้ 24 ชั่วโมง	0.028	0.578	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

1. ข้อสมมติใช้ได้ทุกสถานที่ ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.852 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.852 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสมมติใช้ได้ทุกสถานที่ที่ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05

2. ข้อสมมติใช้งานได้ 24 ชั่วโมง ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.578 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.578 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสมมติใช้งานได้ 24 ชั่วโมงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านความสะดวกสบายในการใช้ อินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งของนักศึกษา ปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายชื่อ

ด้านความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต	2.ระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p.	ระดับความสัมพันธ์
1.สามารถใช้ได้ทุกสถานที่	0.133*	0.024	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2.สามารถใช้งานได้ 24 ชั่วโมง	0.110*	0.027	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านความ สะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง ของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

1. ข้อสมมติใช้ได้ทุกสถานที่ ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.024 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.133 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าเห็นว่ามี

ความสะดวกที่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ทุกสถานที่ จะมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งมากขึ้นในระดับต่ำ

2. ข้อสามารถใช้งานได้ 24 ชั่วโมง ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.027 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.110 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าคิดว่าความสามารถในการใช้งานได้ 24 ชั่วโมงมีผลต่อการใช้มาก จะมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 39

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม
การใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	ด้านการส่งเสริมการตลาด		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p.	ระดับความสัมพันธ์
1.ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	0.046	0.363	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.ระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง	0.011	0.821	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

1. ข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.363 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.363 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.821 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.821 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม
การใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษา
ปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	1. ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p.	ระดับความสัมพันธ์
1.การมีส่วนลดค่าบริการส่งผล ให้ใช้อินเทอร์เน็ต	0.040	0.424	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.มีส่วนลดสินค้า/บริการที่ซื้อผ่าน อินเทอร์เน็ตตั้งใจให้อินเทอร์เน็ต	-0.038	0.453	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3.การเล่นเกมส์/ชิงรางวัลมีผลทำ ให้อินเทอร์เน็ต	0.008	0.879	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4.บริการโอนย้ายข้อมูลฟรี	0.122*	0.014	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริม
การตลาดกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ของนักศึกษาปริญญาตรีและ
นักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
พบว่า

1. ข้อการมีส่วนลดค่าบริการ ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.424 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05
(0.424>0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การมีส่วนลดค่าบริการไม่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ 0.05

2. ข้อการมีส่วนลดสินค้า/บริการที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.453
ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (0.453>0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การมีส่วนลด
สินค้า/บริการที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถี่ใน
การใช้ต่อสัปดาห์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ข้อการเล่นเกมส/ชิงรางวัล ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.879 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ($0.879 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเล่นเกมส/ชิงรางวัลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ข้อบริการโอนย้ายข้อมูลฟรี ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.014 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.122 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าใช้บริการโอนย้ายข้อมูลฟรีเป็นประจำ จะมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์มากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.ระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p.	ระดับความสัมพันธ์
1.การมีส่วนลดค่าบริการส่งผลให้ใช้อินเทอร์เน็ต	0.048	0.340	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.มีส่วนลดสินค้า/บริการที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตดูใจให้ใช้อินเทอร์เน็ต	0.054	0.285	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3.การเล่นเกมส/ชิงรางวัลมีผลทำให้ใช้อินเทอร์เน็ต	-0.026	0.600	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4.บริการโอนย้ายข้อมูลฟรี	0.076	0.130	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันพบว่า

1. ข้อการมีส่วนลดค่าบริการ ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.340 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.340 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การมีส่วนลดค่าบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. ข้อการมีส่วนลดสินค้า/บริการที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.285 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.285 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การมีส่วนลดสินค้า/บริการที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. ข้อการเล่นเกมส/ชิงรางวัล ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.600 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.600 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเล่นเกมส/ชิงรางวัลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
4. ข้อบริการโอนย้ายข้อมูลฟรี ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.130 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.130 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บริการโอนย้ายข้อมูลฟรีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 42

ตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษา
ปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	ปัจจัยทางสังคม		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p.	ระดับความสัมพันธ์
1.ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	0.145**	0.004	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2.ระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง	0.125*	0.012	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคมกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ
นักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

1. ข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า
0.01 ($0.004 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.145 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ
ถ้ามีปัจจัยทางสังคมที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตมาก จะมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถี่
ในการใช้ต่อสัปดาห์มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า
0.05 ($0.012 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ
ถ้ามีปัจจัยทางสังคมที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตมาก จะมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อ
ระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งมากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ

ปัจจัยทางสังคม	1. ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p.	ระดับความสัมพันธ์
1.มีความจำเป็นต้องใช้	0.188**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2.บุคคลรอบข้างกระตุ้นให้ใช้	0.062	0.219	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคมกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

1. ข้อมีความจำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ต ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.188 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความจำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ต จะมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ข้อบุคคลรอบข้างมีส่วนกระตุ้นให้ใช้อินเทอร์เน็ต ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.219 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.219 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บุคคลรอบข้างมีส่วนกระตุ้นให้ใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ

ปัจจัยทางสังคม	2.ระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p.	ระดับความสัมพันธ์
1.มีความจำเป็นต้องใช้	0.170**	0.001	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2.บุคคลรอบข้างกระตุ้นให้ใช้	0.048	0.343	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคมกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

1. ข้อมีความจำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ต ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.001 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.170 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความจำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ต จะมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งมากขึ้นในระดับต่ำ

2. ข้อบุคคลรอบข้างมีส่วนกระตุ้นให้ใช้อินเทอร์เน็ต ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.343 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.343 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บุคคลรอบข้างมีส่วนกระตุ้นให้ใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 4 ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ค่านิยมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง 45

ตาราง 45 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	ค่านิยม		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p.	ระดับความสัมพันธ์
1.ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	0.109*	0.029	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2.ระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง	-0.042	0.402	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ของค่านิยมกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

1. ข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.029 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีค่านิยมที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตมาก จะมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.402 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ($0.402 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่านิยมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 46 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ

ค่านิยม	1. ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p.	ระดับความสัมพันธ์
1. คนที่ใช้เป็นคนอย่างไร	0.057	0.257	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. การใช้ช่วยสืบค้นข้อมูล	0.139**	0.005	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ของค่านิยมกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

1. ข้อคิดว่าคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นคนอย่างไร ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.257 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ($0.257 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คิดว่าคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นคนอย่างไรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ข้อการใช้อินเทอร์เน็ตช่วยสืบค้นข้อมูล ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.005 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประ

สถิติสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.139 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าคิดว่าการใช้อินเทอร์เน็ตช่วยสืบค้นข้อมูลทำให้รับรู้ข้อมูลเร็วขึ้นมาก จะมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์มากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 47 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายชื่อ

ค่านิยม	2.ระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p.	ระดับความสัมพันธ์
1.คนที่ใช้เป็นคนอย่างไร	-0.062	0.215	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.การใช้ช่วยสืบค้นข้อมูล	0.010	0.842	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ของค่านิยมกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

1. ข้อคิดว่าคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นคนอย่างไร ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.215 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.215 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คิดว่าคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นคนอย่างไรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ข้อการใช้อินเทอร์เน็ตช่วยสืบค้นข้อมูล ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.842 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.842 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การใช้อินเทอร์เน็ตช่วยสืบค้นข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 5 รูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง 48

ตาราง 48 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	รูปแบบการดำรงชีวิต		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p.	ระดับความสัมพันธ์
1.ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	0.252**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2.ระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง	0.104*	0.037	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำรงชีวิตกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

1. ข้อความถึในการใช้ต่อสัปดาห์ ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.252 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีรูปแบบการดำรงชีวิตที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตมาก จะมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถึในการใช้ต่อสัปดาห์มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.037 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.104 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีรูปแบบการดำรงชีวิตที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตมาก จะมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งมากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 49 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถึในการใช้ต่อสัปดาห์ของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ

รูปแบบการดำรงชีวิต	1. ความถึในการใช้ต่อสัปดาห์		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p.	ระดับความสัมพันธ์
1.การใช้ทำให้ทานรู้สึ	0.123*	0.014	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2.ค้นหาข้อมูลที่น่าสนใจโดยใช้อินเทอร์เน็ต	0.084	0.094	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3.ความรู้ที่ได้รับ	0.261**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
4.ทานขาดการใช้อินเทอร์เน็ต	0.211**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำรงชีวิตกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถ้อยในการใช้ต่อสปีดาห์ของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

1. ข้อการใช้ทำให้ท่านรู้สึก ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.014 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ารู้สึกสนุกกับการใช้มาก จะมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถ้อยในการใช้ต่อสปีดาห์มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ข้อค้นหาข้อมูลที่น่าสนใจโดยใช้อินเทอร์เน็ต ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.094 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.094 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การค้นหาข้อมูลที่สนใจโดยใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถ้อยในการใช้ต่อสปีดาห์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ข้อความรู้ที่ได้รับ ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.261 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าเห็นว่าได้รับความรู้มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถ้อยในการใช้ต่อสปีดาห์มากขึ้นในระดับต่ำ

4. ข้อท่านขาดการใช้อินเทอร์เน็ต ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.211 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าคิดว่าขาดการใช้อินเทอร์เน็ตได้จะมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถ้อยในการใช้ต่อสปีดาห์มากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 50 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายข้อ

รูปแบบการดำรงชีวิต	2.ระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p.	ระดับความสัมพันธ์
1.การใช้ทำให้ท่านรู้สึก	0.064	0.201	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.ค้นหาข้อมูลที่สนใจโดยใช้อินเทอร์เน็ต	0.094	0.060	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3.ความรู้ที่ได้รับ	0.030	0.544	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4.ท่านขาดการใช้อินเทอร์เน็ต	0.094	0.059	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำรงชีวิตกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

1. ข้อการใช้ทำให้ท่านรู้สึก ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.201 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.201 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การใช้ทำให้ท่านรู้สึกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. ข้อค้นหาข้อมูลที่สนใจโดยใช้อินเทอร์เน็ต ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.060 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.060 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การค้นหาข้อมูลที่สนใจโดยใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. ข้อความรู้ที่ได้รับ ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.544 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.544 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความรู้ที่ได้รับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
4. ข้อท่านขาดการใช้อินเทอร์เน็ต ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.059 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.059 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ท่านขาดการใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 6 ประสิทธิภาพการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ประสิทธิภาพการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ประสิทธิภาพการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง 51-52

ตาราง 51 ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	ประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ต		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p.	ระดับความสัมพันธ์
1.ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	0.162**	0.001	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2.ระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง	0.109*	0.029	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ของประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

1. ข้อความถี่ในการใช้ต่อสปีดาร์ ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.001 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.162 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์มาก จะมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถี่ในการใช้ต่อสปีดาร์มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.029 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์มาก จะมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งมากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 52 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การใช้งานกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการใช้ต่อครั้ง	0.171**	0.001	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2. ระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง	0.223**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ของประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

1. ข้อความถี่ในการใช้ต่อสปีดาร์ ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.171 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมาก จะมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ช่วงระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.223 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมาก จะมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งมากขึ้นในระดับต่ำ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ของกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมความถี่ในการใช้แต่ละกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 7 ประโยชน์ของกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการใช้ แต่ละกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ประโยชน์ของกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการใช้ แต่ละกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ประโยชน์ของกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการใช้ แต่ละกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง 53

ตาราง 53 ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ของกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมความถี่ในการใช้แต่ละกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมความถี่ในการใช้แต่ละกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ต	ประโยชน์ของกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ต		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p.	ระดับความสัมพันธ์
1.รับ/ส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์	0.703**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
2.สนทนา เช่น MSM CHAT	0.723**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับสูง
3.ท่อง Web Site ต่างๆ	0.601**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
4.แสดงความคิดเห็น	0.647**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
5.เล่นเกมส์/ร่วมสนุกชิงรางวัล	0.682**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
6.โอนย้าย (down load) ข้อมูลหรือบริการ	0.670**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
7.ซื้อ / ขาย / ชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ	0.493**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ของประโยชน์ของกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตที่มีกับพฤติกรรมความถี่ในการใช้แต่ละกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

1. ประโยชน์ของการรับ/ส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมความถี่ในการใช้การรับ/ส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.703 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าคิดว่าการรับ/ส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์มาก จะมีพฤติกรรมความถี่ในการมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ประโยชน์ของการสนทนา เช่น MSM CHAT กับพฤติกรรมความถี่ในการใช้การสนทนา เช่น MSM CHAT ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.723 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าคิดว่าการสนทนา เช่น MSM CHAT มีประโยชน์มาก จะมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้มากขึ้นในระดับสูง

3. ประโยชน์ของการท่อง Web Site ต่างๆ กับพฤติกรรมความถี่ในการท่อง Web Site ต่างๆ ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.601 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าคิดว่าการท่อง Web Site ต่างๆ มีประโยชน์มาก จะมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้มากขึ้นในระดับปานกลาง

4. ประโยชน์ของการแสดงความคิดเห็น (Webboard) กับพฤติกรรมความถี่ในการแสดงความคิดเห็น (Webboard) ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.647 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าคิดว่าการแสดงความคิดเห็น (Webboard) มีประโยชน์มาก จะมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้มากขึ้นในระดับปานกลาง

5. ประโยชน์ของการเล่นเกมส์/ร่วมสนุกชิงรางวัลกับพฤติกรรมความถี่ในการเล่นเกมส์/ร่วมสนุกชิงรางวัล ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.682 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าคิดว่าการเล่นเกมส์/ร่วมสนุกชิงรางวัลมีประโยชน์มาก จะมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้มากขึ้นในระดับปานกลาง

6. ประโยชน์ของการไอน์ย่าย (down load) ข้อมูลหรือบริการกับพฤติกรรมความถี่ในการไอน์ย่าย (down load) ข้อมูลหรือบริการ ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

(r) เท่ากับ 0.670 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าคิดว่าการโอนย้าย (down load) ข้อมูลหรือบริการมีประโยชน์มาก จะมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้มากขึ้นในระดับปานกลาง

7. ประโยชน์ของการซื้อ / ขาย / ชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อ / ขาย / ชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.493 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าคิดว่าการซื้อ / ขาย / ชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ มีประโยชน์มาก จะมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้มากขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 54 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับที่กำลังศึกษา เพศ และอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 นักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน		
พฤติกรรมการใช้ ข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test
พฤติกรรมการใช้ ข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง	สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test
1.2 นักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน		
พฤติกรรมการใช้ ข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test
พฤติกรรมการใช้ ข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test

ตาราง 54 (ต่อ)

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.3 นักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทใน เขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน		
พฤติกรรมการใช้ ข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	F-test
พฤติกรรมการใช้ ข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	F-test
2.ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ คุณสมบัติ ของอินเทอร์เน็ต ราคาและค่าใช้จ่ายบริการอินเทอร์เน็ต ความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและ นักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน คุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษา ปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขต กรุงเทพมหานคร		
พฤติกรรมการใช้ ข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson correlation
พฤติกรรมการใช้ ข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson correlation
2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน ราคาและค่าใช้จ่ายบริการอินเทอร์เน็ตมีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตของ นักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร		
พฤติกรรมการใช้ ข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson correlation
พฤติกรรมการใช้ ข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson correlation

ตาราง 54 (ต่อ)

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน ความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ นักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทใน เขตกรุงเทพมหานคร		
พฤติกรรมการใช้ ข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson correlation
พฤติกรรมการใช้ ข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson correlation
2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการ ส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและ นักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร		
พฤติกรรมการใช้ ข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson correlation
พฤติกรรมการใช้ ข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson correlation
3.ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษา ปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขต กรุงเทพมหานคร		
พฤติกรรมการใช้ ข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson correlation
พฤติกรรมการใช้ ข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson correlation
4.ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและ นักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร		
พฤติกรรมการใช้ ข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson correlation
พฤติกรรมการใช้ ข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson correlation

ตาราง 54 (ต่อ)

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
5.รูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษา ปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขต กรุงเทพมหานคร		
พฤติกรรมการใช้ ข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson correlation
พฤติกรรมการใช้ ข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson correlation
6.ประสบการณ์การใช้งานมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษา ปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทใน เขตกรุงเทพมหานคร		
พฤติกรรมการใช้ ข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson correlation
พฤติกรรมการใช้ ข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson correlation
7.ประโยชน์ของกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการใช้ แต่ละกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา ปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขต กรุงเทพมหานคร	สอดคล้องตามสมมุติฐาน	Pearson correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยพิจารณาถึง ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยทางสังคม ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิตและประสบการณ์การใช้งานที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรีและปริญญาโท เพื่อนำเสนอให้ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจทราบ นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลไปศึกษาหรือนำไปใช้ในการวางแผนการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตได้ต่อไปในอนาคต โดยสรุปผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐานและวิธีศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาประสบการณ์การใช้งานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร
7. เพื่อศึกษาประโยชน์ของกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการใช้แต่ละกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับที่กำลังศึกษา เพศและอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ คุณสมบัติของอินเทอร์เน็ต ราคาและค่าใช้จ่ายบริการอินเทอร์เน็ต ความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร
5. รูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ประสิทธิภาพการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร
7. ประโยชน์ของกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการใช้แต่ละกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร หมายถึง นักศึกษาที่ใช้หรือเคยใช้อินเทอร์เน็ตที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีและปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง นักศึกษาที่ใช้หรือเคยใช้อินเทอร์เน็ตที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีและปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยขนาดตัวอย่างได้จากการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546:14) โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน และสำรวจจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ 15 คน จึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน แบ่งเป็น นักศึกษาที่ใช้หรือเคยใช้อินเทอร์เน็ตที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี 200 คน และนักศึกษาที่ใช้หรือเคยใช้อินเทอร์เน็ตที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาโท 200 คน

เกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้เกณฑ์ในการเลือกตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก เลือกสุ่ม สถานศึกษาที่มีนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5 สถาบัน และ สถานศึกษาที่มีนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 4 สถาบัน และการเลือก ตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสัดส่วน (Quota sampling) กำหนดสัดส่วนตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี เก็บตัวอย่างสถาบันละ 40 ตัวอย่าง รวมเป็น 200 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาโท เก็บตัวอย่างสถาบันละ 50 ตัวอย่าง รวมเป็น 200 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เลือกเก็บตัวอย่างเฉพาะนักศึกษาที่ใช้หรือเคยใช้อินเทอร์เน็ตที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีและ ปริญญาโท และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยการเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ให้ครบ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระดับที่กำลังศึกษา เพศและอายุ ลักษณะ แบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-end question) ที่มีคำตอบให้เลือกเพียง 2 คำตอบ (Dichotomous question) จำนวน 2 ข้อ และคำถามที่มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple choice question) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ คุณสมบัติของอินเทอร์เน็ต ราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ต ความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะคำถามแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัด ข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) จำนวนทั้งหมด 11 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตระดับดีมาก
- 4 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตระดับดี
- 3 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตระดับไม่ดี
- 1 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่3 ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่4 ค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่5 รูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 , ส่วนที่ 4 , และส่วนที่ 5 เป็นลักษณะคำถามแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

- 5 หมายถึง มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมาก
- 4 หมายถึง มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ต
- 3 หมายถึง มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตปานกลาง
- 2 หมายถึง มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตน้อย
- 1 หมายถึง มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยมาก

ส่วนที่6 ประสิทธิภาพการใช้งาน

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการใช้งานที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้คอมพิวเตอร์และประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ต เป็นแบบสอบถามแบบคำถามปลายเปิด (Open-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่7 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

เป็นแบบสอบถามที่พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สาเหตุที่ใช้ , สถานที่ใช้ , เวลาที่ใช้ , ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์และระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-end question) ที่มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple choice question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียง 1 ข้อ จำนวน 3 ข้อ เป็นโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และคำถามปลายเปิด (Open-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่8 ประโยชน์ของกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมความถี่ในการใช้แต่ละกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ต เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมความถี่ในการใช้แต่ละกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถาม

แบบ Rating scale method โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) จำนวน 7 ข้อ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

<u>ประโยชน์จากการใช้งาน</u>	<u>พฤติกรรมความถี่</u>
5 หมายถึง มีประโยชน์อย่างมาก	5 หมายถึง บ่อยครั้งมาก
4 หมายถึง มีประโยชน์	4 หมายถึง บ่อยครั้ง
3 หมายถึง ไม่แน่ใจ	3 หมายถึง บางครั้ง
2 หมายถึง ไม่มีประโยชน์	2 หมายถึง นานๆครั้ง
1 หมายถึง ไม่มีประโยชน์อย่างมาก	1 หมายถึง ไม่เคยใช้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจาก คณะกรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ไปทำการเก็บข้อมูลจากนักศึกษาที่ใช้หรือเคยใช้อินเทอร์เน็ตในเขต กรุงเทพมหานคร ตามสถาบันอุดมศึกษาทั้ง 9 สถาบันที่ได้ทำการเลือกสุ่มไว้ ระดับปริญญาตรี ได้แก่ มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิค กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และวิทยาลัยเซนต์หลุยส์ จำนวน 200 ตัวอย่าง ระดับปริญญาโท ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และสถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จำนวน 200 ตัวอย่าง เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และรวบรวม แบบสอบถามที่ได้ นำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อทำการวิจัยต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหนังสือวิชาการ เอกสาร แนวคิดและทฤษฎี บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากสื่อสารสนเทศ

การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจความสมบูรณ์แล้ว มาทำการลงรหัส (Coding) ที่ได้กำหนดไว้

3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) version 11

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับที่กำลังศึกษา เพศ อายุ และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อ 1-3 ใช้ตารางแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยทางสังคม ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิต ประสบการณ์การใช้งาน ประโยชน์ของกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมความถี่ในการใช้แต่ละกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อ 4-5 ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

กำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับคะแนน ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตระดับดีมาก

คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตระดับดี

คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตระดับปานกลาง

คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตระดับไม่ดี

คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตระดับไม่ดีย่างมาก

ปัจจัยทางสังคม ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิต

คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง มีปัจจัยทางสังคมที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมาก

คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง มีปัจจัยทางสังคมที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ต

คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง มีปัจจัยทางสังคมที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตปานกลาง

คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง มีปัจจัยทางสังคมที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตน้อย

คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง มีปัจจัยทางสังคมที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยมาก

ประโยชน์ของกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมความถี่ในการใช้แต่ละกิจกรรม

	ประโยชน์จากการใช้งาน	พฤติกรรมความถี่
คะแนน 4.21-5.00	หมายถึง มีประโยชน์อย่างมาก	บ่อยครั้งมาก
คะแนน 3.41-4.20	หมายถึง มีประโยชน์	บ่อยครั้ง
คะแนน 2.61-3.40	หมายถึง ไม่แน่ใจ	บางครั้ง
คะแนน 1.81-2.60	หมายถึง ไม่มีประโยชน์	นานๆครั้ง
คะแนน 1.00-1.80	หมายถึง ไม่มีประโยชน์อย่างมาก	ไม่เคยใช้

3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ของ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับที่กำลังศึกษาและเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ นักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติ t-test ทดสอบ สมมุติฐาน

4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติ F-test เพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-way Analysis of Variance) กรณีพบความ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

5. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยทางสังคม ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิตและประสบการณ์การใช้งานกับพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ทดสอบสมมุติฐาน

6. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ของประโยชน์ของกิจกรรมบน อินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมความถี่ในการใช้แต่ละกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและ นักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ทดสอบสมมุติฐาน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรี และนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม

นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 200 คน คิด เป็นร้อยละ 50 และเป็นผู้ที่กำลังศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50

นักศึกษาปริญญาตรี เป็นเพศชายจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 เป็นเพศหญิง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 นักศึกษาปริญญาโท เป็นเพศชายจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ

22.2 เป็นเพศหญิง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 โดยมีนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

นักศึกษานิเทศศาสตร์ มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 มีอายุ 20-24 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และอายุ 25-29 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

นักศึกษานิเทศศาสตร์ มีอายุ 20-24 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 มีอายุ 25-29 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 มีอายุตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไป จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 โดยมีนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามมีอายุ 20-24 ปี มากที่สุด รองลงมา มีอายุตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไป มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และมีอายุ 25-29 ปี ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด

นักศึกษานิเทศศาสตร์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ต ด้านความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ตและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 , 3.65 และ 3.45 ตามลำดับ ด้านราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

นักศึกษานิเทศศาสตร์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ด้านความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ตด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 , 3.54 และ 3.45 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายด้าน

2.1 ด้านคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ต

นักศึกษานิเทศศาสตร์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อความหลากหลายของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ข้อวิธีการใช้งานอินเทอร์เน็ต ข้อความสามารถในการหาข้อมูลที่ต้องการในอินเทอร์เน็ตและข้อความรวดเร็วในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 , 4.01 และ 3.82 ตามลำดับ

นักศึกษานิเทศศาสตร์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ใน

ข้อความหลากหลายของข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ข้อความสามารถในการหาข้อมูลที่ต้องการในอินเทอร์เน็ตและข้อวิธีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 , 4.34 และ 4.27 ตามลำดับ ข้อความรวดเร็วในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

2.2 ด้านราคาค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ต

นักศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ต ข้ออัตราค่าบริการอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

นักศึกษาปริญญาโท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ต ข้ออัตราค่าบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

2.3 ด้านความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต

นักศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ข้อความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตได้ทุกสถานที่ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

นักศึกษาปริญญาโท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ข้อความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตได้ทุกสถานที่ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

นักศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อการมีอัตราส่วนลดค่าบริการรายชั่วโมงของผู้ให้บริการส่งผลในการใช้อินเทอร์เน็ต ข้อบริการโอนย้าย (down load) ข้อมูลหรือบริการฟรีและข้อการมอบส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต จูงใจให้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 , 3.70 และ 3.48 ตามลำดับ ข้อการเล่นเกมหรือร่วมสนุกชิงรางวัลมีผลให้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79

นักศึกษาปริญญาโท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อการมีอัตราส่วนลดค่าบริการรายชั่วโมงของผู้ให้บริการส่งผลในการใช้อินเทอร์เน็ต ข้อบริการโอนย้าย (down load) ข้อมูลหรือบริการฟรีมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ข้อการมอบส่วนลดในการซื้อสินค้าและข้อบริการผ่านอินเทอร์เน็ตช่วยให้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 , 3.62 และ 3.61 ตามลำดับ ข้อการเล่นเกมส์หรือร่วมสนุกชิงรางวัลมีผลให้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางสังคม

นักศึกษาปริญญาตรี มีระดับปัจจัยทางสังคมที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับสนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อมีความจำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาหรือการทำงานอยู่ในระดับสนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ข้อบุคคลรอบข้างมีส่วนกระตุ้นทำให้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับสนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

นักศึกษาปริญญาโท มีระดับปัจจัยทางสังคมที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับสนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อมีความจำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาหรือการทำงานอยู่ในระดับสนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ข้อบุคคลรอบข้างมีส่วนกระตุ้นทำให้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับสนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่านิยม

นักศึกษาปริญญาตรี มีระดับค่านิยมที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับสนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อการใช้อินเทอร์เน็ตช่วยในการสืบค้นข้อมูลอยู่ในระดับสนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ข้อคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นคนอย่างไรอยู่ในระดับสนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

นักศึกษาปริญญาโท มีระดับค่านิยมที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับสนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อการใช้อินเทอร์เน็ตช่วยในการสืบค้นข้อมูลอยู่ในระดับสนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ข้อคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นคนอย่างไรอยู่ในระดับสนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิต

นักศึกษาปริญญาตรี มีระดับรูปแบบการดำรงชีวิตที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับสนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อการใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาข้อมูลที่กำลังสนใจอยู่ในระดับสนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ข้อความรู้ที่ได้จากการใช้อินเทอร์เน็ตและข้อการใช้อินเทอร์เน็ตทำให้รู้สึกอย่างไรอยู่ในระดับสนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ 4.06 ตามลำดับ ข้อคิดว่าขาดการใช้อินเทอร์เน็ตได้หรือไม่อยู่ในระดับสนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

นักศึกษาปริญญาโท มีระดับรูปแบบการดำรงชีวิตที่สนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับสนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อความรู้ที่ได้จากการใช้อินเทอร์เน็ตและข้อการใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาข้อมูลที่กำลังสนใจอยู่ในระดับสนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ 4.23 ตามลำดับ ข้อการใช้อินเทอร์เน็ตทำให้รู้สึกอย่างไรอยู่ในระดับสนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ข้อคิดว่าขาดการใช้อินเทอร์เน็ตได้หรือไม่อยู่ในระดับสนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์การใช้งาน

นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์เฉลี่ยเท่ากับ 9.14 ปี และมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเท่ากับ 5.96 ปี

นักศึกษาปริญญาตรี มีประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์สูงสุด 15 ปี และต่ำสุด 1 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.96 ปี มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด 15 ปี และต่ำสุด 1 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.76 ปี

นักศึกษาปริญญาโท มีประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์สูงสุด 20 ปี และต่ำสุด 3 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.31 ปี มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด 12 ปี และต่ำสุด 1 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.18 ปี

7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประโยชน์ของกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ต

นักศึกษาปริญญาตรี ในข้อการท่อง Web Site ต่างๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมีประโยชน์อย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ข้อการรับ/ส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ข้อการโอนย้าย (down load) ข้อมูลหรือบริการและข้อการสนทนา เช่น MSM CHAT มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 , 4.13 และ 3.95 ตามลำดับ ข้อการแสดงความคิดเห็น (Webboard) ข้อการซื้อ / ขาย / จำหน่ายสินค้าหรือบริการต่างๆ และข้อการเล่นเกมส์/

ร่วมสนุกชิงรางวัลมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 , 3.00 และ 2.77 ตามลำดับ

นักศึกษาปริญญาโท ในข้อการรับ/ส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และข้อการท่อง Web Site ต่างๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมีประโยชน์อย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และ 4.47 ตามลำดับ ข้อการไอนย่าย (down load) ข้อมูลหรือบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ข้อการซื้อ / ขาย / ชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ ข้อการแสดงความความคิดเห็น (Webboard) และข้อการสนทนา เช่น MSM CHAT มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 , 3.22 และ 3.20 ตามลำดับ ข้อการเล่นเกมส์/ร่วมสนุกชิงรางวัลมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่มีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่า 2.50

8. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมความถี่ในการใช้แต่ละกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ต

นักศึกษาปริญญาตรี ในข้อการท่อง Web Site ต่างๆ มีพฤติกรรมความถี่อยู่ในระดับบ่อยครั้งมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ข้อการสนทนา เช่น MSM CHAT ข้อการรับ/ส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และข้อการไอนย่าย (down load) ข้อมูลหรือบริการ มีพฤติกรรมความถี่อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 , 3.82 และ 3.54 ตามลำดับ ข้อการแสดงความความคิดเห็น (Webboard) มีพฤติกรรมความถี่อยู่ในระดับบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 ข้อการเล่นเกมส์/ร่วมสนุกชิงรางวัลและข้อการซื้อ / ขาย / ชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ มีพฤติกรรมความถี่อยู่ในระดับนานๆ ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 , 1.94 ตามลำดับ

นักศึกษาปริญญาโท ในข้อการรับ/ส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) มีพฤติกรรมความถี่อยู่ในระดับบ่อยครั้งมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ข้อการท่อง Web Site ต่างๆ และข้อการไอนย่าย (down load) ข้อมูลหรือบริการ มีพฤติกรรมความถี่อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 3.64 ตามลำดับ ข้อการซื้อ / ขาย / ชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ และข้อการแสดงความความคิดเห็น (Webboard) มีพฤติกรรมความถี่อยู่ในระดับนานๆ ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 และ 2.54 ตามลำดับ ข้อการสนทนา เช่น MSM CHAT มีพฤติกรรมความถี่อยู่ในระดับบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 ข้อการเล่นเกมส์/ร่วมสนุกชิงรางวัล มีพฤติกรรมความถี่อยู่ในระดับไม่เคยใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่า 1.80

9. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

9.1 สาเหตุที่ใช้อินเทอร์เน็ต

นักศึกษาปริญญาตรี ใช้เพื่อการศึกษาหาข้อมูล จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ใช้เพื่อการทำงาน/ธุรกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ใช้เพื่อความบันเทิง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ใช้เพื่อกิจธุระส่วนตัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 สาเหตุอื่นๆ ไม่มีผู้ตอบ

นักศึกษาปริญญาโท ใช้เพื่อการศึกษาหาข้อมูล จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ใช้เพื่อการทำงาน/ธุรกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ใช้เพื่อความบันเทิง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ใช้เพื่อกิจธุระส่วนตัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 สาเหตุอื่นๆ ไม่มีผู้ตอบ

โดยนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามมีสาเหตุที่ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการศึกษาหาข้อมูลมากที่สุด รองลงมา ใช้เพื่อความบันเทิง ใช้เพื่อการทำงาน/ธุรกิจและใช้เพื่อกิจธุระส่วนตัว ตามลำดับ

9.2 สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต

นักศึกษาปริญญาตรี ใช้ที่มหาวิทยาลัย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ใช้ที่ทำงาน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ใช้ที่บ้านที่พักอาศัย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ใช้ที่ร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

นักศึกษาปริญญาโท ใช้ที่มหาวิทยาลัย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ใช้ที่ทำงาน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ใช้ที่บ้านที่พักอาศัย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ใช้ที่ร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

โดยนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ต ที่บ้านที่พักอาศัยมากที่สุด รองลงมา ใช้ที่ทำงาน ใช้ที่มหาวิทยาลัยและใช้ที่ร้านอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

9.3 ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต

นักศึกษาปริญญาตรี ใช้ช่วงเวลา 08.01-12.00 น. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ช่วงเวลา 12.01-16.00 น. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ช่วงเวลา 20.01-24.00 น. จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ช่วงเวลา 00.01-04.00 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ช่วงเวลา 04.01-08.00 น. ไม่มีผู้ตอบ

นักศึกษาปริญญาโท ใช้ช่วงเวลา 08.01-12.00 น. จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ช่วงเวลา 12.01-16.00 น. จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ช่วงเวลา 20.01-24.00 น. จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ช่วงเวลา 00.01-04.00 น. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ช่วงเวลา 04.01-08.00 น. ไม่มีผู้ตอบ

โดยนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ต ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. มากที่สุด รองลงมา ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. ช่วงเวลา 12.01-16.00 น. ช่วงเวลา 08.01-12.00 น. และช่วงเวลา 00.01-04.00 น. ตามลำดับ

9.4 ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์

นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยนักศึกษาศรีปริญาตรี มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด 10 ครั้งต่อสัปดาห์ และต่ำสุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ครั้งต่อสัปดาห์ นักศึกษาศรีปริญาโท มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด 10 ครั้งต่อสัปดาห์ และต่ำสุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.02 ครั้งต่อสัปดาห์

9.5 ระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง

นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยนักศึกษาศรีปริญาตรี มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด 20 ชั่วโมงต่อครั้ง และต่ำสุด 1 ชั่วโมงต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ชั่วโมงต่อครั้ง นักศึกษาศรีปริญาโท มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด 8 ชั่วโมงต่อครั้ง และต่ำสุด 0.5 ชั่วโมงต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 ชั่วโมงต่อครั้ง

10. การทดสอบสมมุติฐาน วิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาศรีปริญาตรีและนักศึกษาศรีปริญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

10.1 ผลการทดสอบสมมุติฐาน วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับที่กำลังศึกษาของนักศึกษาศรีปริญาตรีและนักศึกษาศรีปริญาโทในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

10.1.1 ข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ นักศึกษาศรีปริญาตรีและนักศึกษาศรีปริญาโทในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

10.1.2 ข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง นักศึกษาศรีปริญาตรีและนักศึกษาศรีปริญาโทในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

10.2 ผลการทดสอบสมมุติฐาน วิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของนักศึกษาศรีปริญาตรีและนักศึกษาศรีปริญาโทในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

10.2.1 ข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ นักศึกษาศรีปริญาตรีและนักศึกษาศรีปริญาโทในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

10.2.2 ข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง นักศึกษาศรีปริญาตรีและนักศึกษาศรีปริญาโทในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

10.3 ผลการทดสอบสมมุติฐาน วิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของนักศึกษาปริญญาตรี และนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

10.3.1 ข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ นักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

10.3.2 ข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง นักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

11. การทดสอบสมมุติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบไปด้วย คุณสมบัติของอินเทอร์เน็ต, ราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ต, ความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต และการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

11.1 ผลการทดสอบสมมุติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

11.1.1 ข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

11.1.2 ข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

11.2 ผลการทดสอบสมมุติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาและค่าบริการอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

11.2.1 ข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาและค่าบริการอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

11.2.2 ข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาและค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

11.3 ผลการทดสอบสมมุติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

11.3.1 ข้อความถึในการใช้ต่อสัปดาห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถึในการใช้ต่อสัปดาห์ ของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

11.3.2 ข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

11.4 ผลการทดสอบสมมุติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

11.4.1 ข้อความถึในการใช้ต่อสัปดาห์ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถึในการใช้ต่อสัปดาห์ของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

11.4.2 ข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่สอดคล้องตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

12. การทดสอบสมมุติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคมกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

12.1 ข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโท
ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

12.2 ข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

13. การทดสอบสมมุติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับพฤติกรรม
การใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษานิเทศศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของค่านิยมกับพฤติกรรมการใช้
อินเทอร์เน็ต

13.1 ข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ คำนิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษานิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

13.2 ข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง คำนึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขต กรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

14. การทดสอบสมมุติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิต
กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำรงชีวิตกับพฤติกรรม
การใช้อินเทอร์เน็ต

14.1 ข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ รูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

14.2 ข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง รูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งของนักศึกษابริญญาตรีและนักศึกษابริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

15. การทดสอบสมมุติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การใช้งานกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของประสบการณ์การใช้งานกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

15.1 ข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ประสบการณ์การใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

15.2 ข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง ประสบการณ์การใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

16. การทดสอบสมมุติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ของกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมความถี่ในการใช้ แต่ละกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของประโยชน์ของแต่ละกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมความถี่ในการใช้แต่ละกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

16.1 การรับ/ส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ประโยชน์ของกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการใช้กิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

16.2 การสนทนา เช่น MSM CHAT ประโยชน์ของกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการใช้กิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

16.3 การท่อง Web Site ต่างๆ ประโยชน์ของกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการใช้กิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

16.4 การแสดงความคิดเห็น (Webboard) ประโยชน์ของกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการใช้กิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

16.5 การเล่นเกมส์/ร่วมสนุกชิงรางวัล ประโยชน์ของกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการใช้กิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

16.6 การโอนย้าย (down load) ข้อมูลหรือบริการ ประโยชน์ของกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการใช้กิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

16.7 การซื้อ / ขาย / ชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ ประโยชน์ของกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการใช้กิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า นักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์และช่วงเวลาในการใช้ต่อครั้งแตกต่างกัน นักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์แตกต่างกัน นักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ

แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อความเกี่ยวกับการใช้ต่อสัปดาห์และข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งแตกต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์; และคณะ. 2546 : 30) ที่กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิทธิ์ แสงแดง (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องมาจาก นักศึกษาที่มีระดับการศึกษาเพศและอายุที่แตกต่างกัน นักศึกษาแต่ละกลุ่มมีความจำเป็นที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ต, มีความสนใจแต่ละกิจกรรมและมีการใช้กิจกรรมต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน จึงมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันออกไป

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครในข้อความเกี่ยวกับการใช้ต่อสัปดาห์และข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครในข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง สอดคล้องกับทฤษฎี ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4 Ps หรือ 4Cs เป็นเครื่องมือที่บริษัทสร้างขึ้นมามาเพื่อใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งการตัดสินใจในส่วนประสมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลกับผู้บริโภคคนสุดท้าย (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์; และคณะ. 2546 : 30) โดยสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาด 2 ข้อ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ และความสะดวก (Convenience) หรือการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า และยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ไพบุลย์ สูงกิจบูลย์ (2545: บทคัดย่อ) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” พบว่า ความทันสมัยของข้อมูลมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์

จากผลการวิจัย นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตและด้านความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต เนื่องจากปัจจัยทั้ง 2 ด้าน เป็นคุณลักษณะและเป็นประโยชน์หลักของการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ส่วนด้านราคาค่าใช้จ่ายบริการและการส่งเสริมการตลาด เป็นเรื่องรอง จึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ของนักศึกษา

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคมกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษابริญญาตรีและนักศึกษابริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษابริญญาตรีและนักศึกษابริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์และช่วงเวลาในการใช้ต่อครั้ง สอดคล้องกับทฤษฎี ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 203)

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ปัจจัยทางสังคมของนักศึกษาในชีวิตประจำวัน บุคคลที่เกี่ยวข้องและบทบาทและสถานะ ส่งผลให้นักศึกษามีความจำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตตามวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น เพื่อการศึกษาค้นคว้าหรือการทำงาน เป็นต้น

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของค่านิยมกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษابริญญาตรีและนักศึกษابริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษابริญญาตรีและนักศึกษابริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ สอดคล้องกับทฤษฎี ค่านิยม ว่าค่านิยมของคนเรานั้นได้รับอิทธิพลจาก (1) บิดามารดา (2) ครู (3) กลุ่มเพื่อน (4) กลุ่มสังคม บุคคลจะได้รับการปลูกฝังว่าสิ่งใดถูก สิ่งใดผิด อะไรดี อะไรไม่ดี มาตั้งแต่ยังเยาว์วัยจากบิดามารดา ครู กลุ่มเพื่อน และกลุ่มสังคมต่างๆ ซึ่งเป็นที่มาของค่านิยม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; สมชาย หิรัญกิตติ; และ สิริอร จำปาทอง. 2548: 23-24) โดยสอดคล้องกับโครงสร้างค่านิยมด้าน ความมีประสิทธิภาพและความสะดวกในการใช้ (Efficiency and practically) การค้นหาวิธีการที่ดีขึ้นกว่าเดิมโดยคำนึงถึงความประหยัดและความสะดวกสบายในการใช้, ค่านิยมด้านวัตถุ (Materialism) สังคมมีความนิยมใช้เครื่องอำนวยความสะดวกสบาย และลัทธิเอกอย่างกัน (Conformity) ค่านิยมนี้จะเกี่ยวข้องกับขอบเขตที่แต่ละบุคคลยอมรับทัศนคติและ (หรือ) พฤติกรรมซึ่งสอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่มซึ่งเขาเป็นอยู่ หรือต้องการจะเป็น

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ค่านิยมของนักศึกษาเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย การใช้อินเทอร์เน็ตในกลุ่มนักศึกษาเป็นผลมาจาก กลุ่มสังคมของ

นักศึกษา รวมถึง ค่านิยมด้าน ความเป็นประสิทธิภาพและความสะดวกในการใช้, ค่านิยมด้านวัตถุและลัทธิเอาอย่างกัน ทำให้ค่านิยมของนักศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อการใช้อินเทอร์เน็ต

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำรงชีวิตกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์และข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง สอดคล้องกับทฤษฎี รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ที่ว่า รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 205) และทฤษฎี AIO_s ซึ่งมุ่งความสำคัญที่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็นของผู้บริโภค (Opinions) (Schiffman and Kanuk. 2000: G-1)

จากผลการวิจัย รูปแบบการดำรงชีวิตกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษา เนื่องจาก ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทและกลายเป็นสิ่งจำเป็นในการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะนักศึกษาที่ส่วนใหญ่มีความจำเป็นต้องใช้งานอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันด้วยเหตุผลต่างๆ กันไป

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของประสบการณ์การใช้งานกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประสบการณ์การใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครในข้อความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์และข้อระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง สอดคล้องกับทฤษฎี การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-7) และศิริวรรณ เสรีรัตน์; สมชาย หิรัญกิตติ; และ สิริอร จำปาทอง (2548: 59) กล่าวว่า การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่บุคคลสัมผัสไว้ หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเดินไปสู่พฤติกรรมใหม่ที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลจากการฝึกฝนหรือการมีประสบการณ์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิทธิ์ แสงแดง (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นเกมส์ออนไลน์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเล่นเกมส์ออนไลน์

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก อินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยและด้วยความสามารถอันหลากหลาย ผู้ใช้ต้องมีการเรียนรู้และทำความเข้าใจในการใช้งาน ดังนั้นประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์และมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

7. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของประโยชน์ของแต่ละกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการใช้ในการใช้แต่ละกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประโยชน์ของแต่ละกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ในการใช้แต่ละกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับทฤษฎี ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 11) ทฤษฎี การเรียนรู้เชิงพฤติกรรม (Behavioral learning) เกิดจากการลองผิดลองถูก โดยพิจารณาถึงผลลัพธ์ของการกระทำว่าสิ่งที่ทำไปนั้นก่อให้เกิดผลทางด้านบวกหรือด้านลบ เกิดการจำได้ แล้วทำซ้ำในสิ่งที่ก่อให้เกิดผลดี และไม่ทำในสิ่งที่ก่อให้เกิดโทษหรือผลเสีย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; สมชาย หิรัญกิตติ; และ สิริอร จำปาทอง. 2548: 59) และทฤษฎีของ Bloom ใน 2 เรื่อง ได้แก่ (1) การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive domain) หมายถึง กระบวนการเรียนรู้ที่ทำให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความคิด ทักษะคิด ความเชื่อ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ รู้จำ รู้เข้าใจ รู้นำไปใช้ รู้วิเคราะห์ รู้สังเคราะห์ และรู้ประเมินค่า ซึ่งทำให้ผู้เรียนเกิดความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยผ่านกระบวนการทางสมอง และ (2) การเปลี่ยนแปลงด้านการปฏิบัติ (Psychomotor domain) หมายถึง กระบวนการเรียนรู้ที่ทำให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านการแสดงพฤติกรรม โดยการนำสิ่งที่เรียนรู้แล้วไปปฏิบัติ เพื่อให้เกิดทักษะ มีความชำนาญมากขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงด้านการปฏิบัติอาจได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ความเข้าใจและอารมณ์

ผลการวิจัยสอดคล้องตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก เมื่อนักศึกษาได้ใช้กิจกรรมต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต ก็จะทำให้ทราบถึงประโยชน์ของกิจกรรมนั้นๆ จากการเรียนรู้ โดยที่เมื่อเห็นประโยชน์ของกิจกรรมนั้นแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการใช้ในการใช้เพิ่มขึ้น ดังนั้น ประโยชน์ของแต่ละกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ในการใช้แต่ละกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับที่กำลังศึกษา เพศและอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยนี้ สามารถนำมาใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาด ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้หรือให้บริการอินเทอร์เน็ตได้

2. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตและด้านความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาค่าใช้บริการและการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

ทำให้ทราบได้ว่านักศึกษาที่ใช้อินเทอร์เน็ตให้ความสนใจแต่ประโยชน์หลักของอินเทอร์เน็ต คือ คุณสมบัติและความสะดวกในการใช้ ส่วนเรื่องราคาและการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้เพราะเป็นเรื่องรอง ผู้ประกอบธุรกิจควรมุ่งพัฒนาคุณสมบัติและความสะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสำคัญ

3. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางสังคม ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิตและประสบการณ์การใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งจะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนส่วนใหญ่ไปแล้ว และกลุ่มใหญ่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นนักศึกษา ดังนั้นหาก การใช้อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมสูงขึ้นและได้รับการสนับสนุนให้ใช้อย่างแพร่หลาย ก็จะสามารถส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างดีในอนาคต

4. ผลการวิจัยพบว่า ประโยชน์ของกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แต่ละกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ต

กล่าวคือ การใช้แต่ละกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตนั้น ถ้าผู้ใช้เห็นถึงประโยชน์ของกิจกรรมนั้นๆ จะส่งผลต่อความถี่ในการใช้เพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจควรสร้างและพัฒนากิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตที่มีประโยชน์และทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเห็นถึงประโยชน์ของกิจกรรม ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้บริการบ่อยขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านตัวแปร คือ กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท ประกอบกับผู้วิจัยสนใจศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยโดยใช้ประชากรและกลุ่มตัวอย่างจากทั่วประเทศ
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยทางสังคม ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิต และประสบการณ์การใช้งาน เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่นๆที่เพิ่มเติมจากปัจจัยเหล่านี้
3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป มิได้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปสามารถมุ่งศึกษาเฉพาะกิจกรรมได้ เพราะผู้ประกอบธุรกิจในด้านนั้นๆ และผู้ที่เกี่ยวข้องจะสามารถนำข้อมูลไปใช้ได้โดยตรง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- _____. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ. สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทร์ทิรา สิ้นเลิศวิบูลย์. (2547). *ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อด้านราคา ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพนimitการพิมพ์.
- ปิยะ สมบุญสำราญ. (2548, พฤษภาคม). *แนวโน้มเทคโนโลยีระบบเครือข่าย*. นิตยสารเกษตรศาสตร์. ปีที่ 5 (ฉบับที่ 5): สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2548, จาก <http://www.ku.ac.th/e-magazine>
- ไพบุลย์ สูงกิจบูลย์. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรสิทธิ์ แสงแดง (2547). *ทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2548). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; สมชาย หิรัญกิตติ; และสิริอร จำปาทอง. (2548). *จิตวิทยาธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติแห่งชาติ. (2547). *อินเทอร์เน็ต: สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2548, จาก <http://www.nectec.or.th>*
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2545, มกราคม). *อินเทอร์เน็ตแหล่งความรู้ แหล่งอันตรายของเด็กไทยวันนี้*. วารสารมองเศรษฐกิจ. ฉบับที่ 1172: สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2548, จาก <http://www.scb.co.th/LIB/th/index.html>

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2547, มีนาคม). *แนวโน้มการขยายตัวของตัวธุรกิจอินเทอร์เน็ต*. วารสารมองเศรษฐกิจ. ฉบับที่ 1421: สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2548, จาก <http://www.scb.co.th/LIB/th/index.html>
- _____. (2548, เมษายน). *เกมออนไลน์*. วารสารมองเศรษฐกิจ. ฉบับที่ 1448: สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2548, จาก <http://www.scb.co.th/LIB/th/index.html>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2547). *จำนวนสถาบันศึกษาในภาคกลาง 7 จังหวัด: สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2548*, จาก <http://www.mua.go.th>
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2548). *พระราชบัญญัติการศึกษาภาคบังคับ พ.ศ.2545: สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2548*, จาก <http://www.onec.go.th>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ.(2545). *โครงการสำรวจการทำงานและการว่างงานของคนระดับกลางและระดับสูง พ.ศ.2545: สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2548*, จาก <http://www.nso.go.th>
- _____. (2546). *ข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ต: สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2548*, จาก <http://www.nso.go.th>
- _____. (2548). *มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ: สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2548*, จาก <http://www.nso.go.th>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Etzel, Michael J., Bruce J. Walker and William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill, Inc.
- Kotler Philip. (2000). *Marketing Management. The Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G. and Leslte Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและ
นักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 8 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเลือกคำตอบที่เป็นจริงเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของท่าน ให้เลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของท่าน ให้เลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 4 ค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของท่าน ให้เลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 5 รูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของท่าน ให้เลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 6 ประสพการณ์การใช้งาน ให้ระบุจำนวนตัวเลขให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 7 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้เลือกคำตอบความเป็นจริงเพียงข้อเดียวและระบุจำนวนตัวเลขให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 8 ประโยชน์ของกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมความถี่ในการใช้แต่ละกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ต โดยเลือกตอบให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด สามารถแยกระดับการพิจารณาดังนี้

ประโยชน์จากการใช้งาน		พฤติกรรมความถี่	
5	หมายถึง มีประโยชน์อย่างมาก	5	หมายถึง บ่อยครั้งมาก
4	หมายถึง มีประโยชน์	4	หมายถึง บ่อยครั้ง
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ	3	หมายถึง บางครั้ง
2	หมายถึง ไม่มีประโยชน์	2	หมายถึง นานครั้ง
1	หมายถึง ไม่มีประโยชน์อย่างมาก	1	หมายถึง ไม่เคยใช้

ส่วนที่1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ให้ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ปัจจุบันท่านกำลังศึกษาในระดับใด

1.1 () ปริญญาตรี

1.2 () ปริญญาโท

2. เพศ

2.1 () ชาย

2.2 () หญิง

3. อายุ

3.1 () ต่ำกว่า 20 ปี

3.2 () 20-24 ปี

3.3 () 25-29 ปี

3.4 () 30-34 ปี

3.5 () ตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมสมการตลาด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

คุณสมบัติของอินเทอร์เน็ต

1. ความหลากหลายของข้อมูลในอินเทอร์เน็ต

หลากหลาย : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่หลากหลาย
5 4 3 2 1

2. ความสามารถในการหาข้อมูลที่ต้องการในอินเทอร์เน็ต

ดีมาก : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ดี
5 4 3 2 1

3. วิธีการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ง่าย : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ยาก
5 4 3 2 1

4. ความรวดเร็วในการใช้งานของอินเทอร์เน็ต

รวดเร็ว : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ล่าช้า
5 4 3 2 1

ส่วนที่3 ปัจจัยทางสังคม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ให้ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านมีความจำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาหรือการทำงาน

มีความจำเป็นต้องใช้อย่างมาก : : : : : ไม่มีความจำเป็นต้องใช้
5 4 3 2 1

2. บุคคลรอบข้างตัวท่านมีส่วนกระตุ้นทำให้ท่านใช้อินเทอร์เน็ต

มีส่วนกระตุ้นอย่างมาก : : : : : ไม่มีส่วนกระตุ้นอย่างมาก
5 4 3 2 1

ส่วนที่4 ค่านิยม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ให้ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านคิดว่าคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นคนอย่างไร

เป็นคนทันสมัย : : : : : เป็นคนธรรมดา
5 4 3 2 1

2. การใช้อินเทอร์เน็ตช่วยในการสืบค้นข้อมูลอย่างไร

รับรู้ข้อมูลเร็วขึ้น : : : : : รับรู้ข้อมูลช้า
5 4 3 2 1

ส่วนที่5 รูปแบบการดำรงชีวิต

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ให้ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. การใช้อินเทอร์เน็ตทำให้ท่านรู้สึกอย่างไร

สนุกกับการใช้อย่างมาก : : : : : เฉยๆ
5 4 3 2 1

2. ท่านค้นหาข้อมูลต่างๆที่ท่านกำลังสนใจ เช่น กีฬา ท่องเที่ยว แฟชั่น โดยใช้อินเทอร์เน็ต

ใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล : : : : : ไม่ใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาข้อมูล
5 4 3 2 1

3. ความรู้ที่ได้รับจากการใช้อินเทอร์เน็ต

ได้รับความรู้มากขึ้น : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____
 5 4 3 2 1

4. ท่านคิดว่าท่านขาดการใช้อินเทอร์เน็ตได้หรือไม่

ขาดการใช้อินเทอร์เน็ตไม่ได้ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____
 5 4 3 2 1

ส่วนที่6 ประสบการณ์การใช้งาน

คำชี้แจง กรุณาระบุจำนวนตัวเลขลงในช่องว่าง

1. ท่านใช้คอมพิวเตอร์มาแล้วประมาณ _____ ปี
2. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วประมาณ _____ ปี

ส่วนที่7 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ให้ตรงกับข้อมูลของท่าน และระบุจำนวนตัวเลขลงในช่องว่าง

1. เหตุผลที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด

- | | |
|-------------------------------|------------------------------|
| 1.1 () เพื่อการศึกษาหาข้อมูล | 1.2 () เพื่อการทำงาน/ธุรกิจ |
| 1.3 () เพื่อความบันเทิง | 1.4 () เพื่อกิจธุระส่วนตัว |
| 1.5 () อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

2. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตที่สถานที่ใดบ่อยที่สุด

- | | |
|-----------------------------|--------------------------|
| 2.1 () มหาวิทยาลัย | 2.2 () ที่ทำงาน |
| 2.3 () ที่บ้าน/ที่พักอาศัย | 2.4 () ร้านอินเทอร์เน็ต |

3. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- | | |
|------------------------|------------------------|
| 3.1 () 08.01-12.00 น. | 3.2 () 12.01-16.00 น. |
| 3.3 () 16.01-20.00 น. | 3.4 () 20.01-24.00 น. |
| 3.5 () 00.01-04.00 น. | 3.6 () 04.01-08.00 น. |

4. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยสัปดาห์ละ _____ ครั้ง

5. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง _____ ชั่วโมง

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอรรธยา เลวจันทร์
วันเดือนปีเกิด	18 กันยายน 2518
สถานที่เกิด	จังหวัดสงขลา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	3761/436 ถนนจันทน์ แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การทำงาน	กรรมการรองผู้จัดการ
สถานที่ทำงาน	บริษัท จันทรการพิมพ์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสายน้ำผึ้ง
พ.ศ. 2539	ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ