

**การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo**

สารนิพนธ์

ของ

นางนิศานาถ โปชน์เงิน

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ**

พฤษภาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

004.678068

๗๖๘๘๓

๖ ร.๒

การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

บทคัดย่อ

ของ

นางนิศานาถ โปชน์เงิน

๔

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม ๒๕๔๗

h 251295

2๖ ก.ย. ๒๕๔๘

นิตานาด โปชันเงิน. (2547). การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการจำนวน 424 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.0

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

2. กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันเฉลี่ย 4 ปี 4 เดือน มีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เฉลี่ย 5 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละ 1 ชั่วโมง 22 นาที โดยส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในช่วงระยะเวลา 18.01 – 24.00 น. มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อส่งข้อมูลและอีเมลล์ และใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน

3. กลุ่มตัวอย่างประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ด้านการออกแบบ ด้านเนื้อหา ข้อมูล ด้านช่องทางการสื่อสาร ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม และด้านการค้าขายของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในระดับปานกลาง

4. ด้านความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail เฉลี่ย 12.43 ครั้ง/เดือน และ มีความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo เฉลี่ย 11.39 ครั้ง/เดือน

ด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail เฉลี่ย 40.40 นาที/ครั้ง และ มีระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo เฉลี่ย 34.35 นาที/ครั้ง

ด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo พบว่า มีสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail เฉลี่ย 48.84 เปอร์เซ็นต์ และมีสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo เฉลี่ย 51.32 เปอร์เซ็นต์

5. ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน โดยจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

- 5.1 ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ ด้าน

5.2 เพศ และอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ และด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ แตกต่าง กัน แต่ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ ไม่แตกต่างกัน

6.1 ด้านความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

6.2 ดำเนินระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้งานถึง

6.3 ด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

7. ช่วงระยะเวลาในการให้บริการอินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์การให้บริการอินเทอร์เน็ต สถานที่ที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมล ด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมล และด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมล แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมล ด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมล และด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมล แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8. การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo พบว่า

การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการออกแบบ (Context) ด้านเนื้อหาข้อมูล (Content) ด้านช่องทางการสื่อสาร (Communication) ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม (Customization) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

Nisanart Pokhanngern. (2004). A Comparison Study Of Factors Affecting Internet Users' Behavior Of Using Free Electronic Mail Website Hotmail And Yahoo. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert.

The objective of this research is to find out the factors which affecting the internet users' behavior of using free electronic mail web site hotmail and yahoo. The sample used in this study is a group of 424 internet users who had used free electronic mail via web site hotmail and yahoo. The data are collected by the questionnaire. Statistics used for data analysis are percentage, average, standard deviation, coefficient of variation, t-score test, One-Way Analysis of variance, pair comparison are conducted by LSD, and calculation of Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. SPSS program for Window Version 11.0 is used for the statistical analysis.

Results of the investigation are shown as follow:

1. The sample is mostly female who have age between 20 – 29 years old. Most of them graduated with a bachelor or equivalent, employed by private companies, average monthly income is between ฿ 10,001 – 20,000.
2. The average Internet using time of the sample is 4 years and 4 months. The average using frequency of the Internet is 5 times per week, and the access duration per time is an hour and 22 minutes. Most of them use the Internet between 6.01 pm to 12.00 am. The purpose of using Internet is for sending information and e-mail and use the Internet at home.
3. The sample has evaluated towards web site hotmail and yahoo in five aspects that are content, context, communication, customization and commerce at moderate level.
4. The frequency on using the free electronic mail via web site hotmail and yahoo shown that the average using the free electronic mail via web site hotmail is 12.43 times per month, and via web site yahoo is 11.39 times per month.

The duration on using the free electronic mail via web site hotmail and yahoo shown that the average access duration via web site hotmail per time of the sample group is 40 minutes and 40 seconds, and via web site yahoo is 34 minutes and 35 seconds.

The ratio on using the free electronic mail via web site hotmail and yahoo shown that the average ratio using the free electronic mail via web site hotmail is 48.84 %, via web site yahoo of the sample group is 51.32 %.

5. Personal information has effected the Internet users' behavior of using free electronic mail web site hotmail and yahoo. The outcomes are as bellows:

5.1 Different level of education, occupation and monthly income have affected the Internet users' behavior of using free electronic mail web site hotmail and yahoo at the significance level of 0.05.

5.2 Different gender and age have not affected the Internet users' behavior of using free electronic mail web site hotmail and yahoo.

6. Internet users' behavior

6.1 The frequency on using the free electronic mail via web site hotmail and yahoo

Internet users' behavior in terms of the Internet using time, the using frequency of the Internet per week and the access duration per time are correlated to the Internet users' behavior of using free electronic mail web site hotmail and yahoo at the significance level of 0.01.

6.2 The duration on using the free electronic mail via web site hotmail and yahoo

Internet users' behavior in terms of the Internet using time, the using frequency of the Internet per week are not correlated to the Internet users' behavior of using free electronic mail web site hotmail. The access duration per time is correlated to the Internet users' behavior of using free electronic mail web site hotmail at the significance level of 0.01.

Internet users' behavior in terms of the Internet using time, the access duration per time are not correlated to the Internet users' behavior of using free electronic mail web site yahoo. The using frequency of the Internet per week is correlated to the Internet users' behavior of using free electronic mail web site yahoo at the significance level of 0.01.

6.3 The ratio on using the free electronic mail via web site hotmail and yahoo

Internet users' behavior in terms of the Internet using time, the using frequency of the Internet per week and the access duration per time are correlated to the Internet users' behavior of using free electronic mail web site hotmail and yahoo at the significance level of 0.01.

7. The period of duration on using the Internet, the objective of using the Internet and location of using the Internet has effected the Internet users' behavior of using free electronic mail web site hotmail and yahoo. The outcomes are as follows:

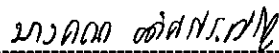
Different of duration on using the Internet, the objective of using Internet and location of using the Internet have affected the Internet users' behavior of using free electronic mail web site hotmail and yahoo at the significance level of 0.05.

8. The evaluation towards web site hotmail and yahoo in five aspects that are content, context, communication, customization and commerce. The outcomes are as bellows:

The evaluation towards web site hotmail and yahoo in aspects of content, context, communication and customization are correlated to the Internet users' behavior of using free electronic mail web site hotmail and yahoo at the significance level of 0.01.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



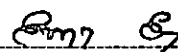
(ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธาน



(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

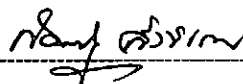
กรรมการ



(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 26 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากดร. วราภรณ์ อติศรีประเสริฐ, รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อสุวิทย์ และคุณแม่แพรวทิพย์ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และให้กำลังใจมาโดยตลอด ตลอดจนพี่ น้อง และเพื่อน ๆ MBA การจัดการ และเพื่อนร่วมงานทุกคน ที่ให้กำลังใจมาตลอด ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งสำหรับคุณกมลวรรณ อินทร์ตรา (พี่หม่อม ประธานนิสิต การจัดการ รุ่น 4) ที่เป็นผู้ผลักดัน ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่างๆ รวมทั้งให้ความห่วงใย ใส่ใจ และให้กำลังใจอย่างมาก ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ คุณพ่อ คุณแม่ ของคุณกมลวรรณ คุณพงษ์พันธ์ คุณนนท์ คักดี คุณอลงกรณ์ คุณปรานีดี คุณจิราภรณ์ และคุณลินา ที่ร่วมให้กำลังใจ และห่วงใยใส่ใจเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการให้บริการเว็บไซต์ รวมถึงผู้ที่สนใจศึกษาทุกท่าน หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยไว้แต่เพียงผู้เดียว

นิตานถ ปอขันเงิน

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
	ความสำคัญของงานวิจัย.....	2
	ขอบเขตการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ใช้ศึกษา.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
	สมมติฐานการวิจัย.....	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
	ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
	ความหมายการตัดสินใจ.....	13
	แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์.....	16
	ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารนวรรรม.....	19
	แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	21
	ประวัติอินเทอร์เน็ต.....	24
	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเว็บไซต์ฮอตเมล www.hotmail.com	25
	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเว็บไซต์ยาฮู www.yahoo.com	26
	ความหมายของไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์.....	27
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	30
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	30
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	140
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการวิจัย.....	140
สรุปผลการวิจัย.....	146
อภิปรายผล.....	164
ข้อเสนอแนะ.....	167
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	169
บรรณานุกรม.....	170
ภาคผนวก.....	175
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	187

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
2 แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
3 แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
4 แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
5 แสดงรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
6 แสดงระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
7 แสดงความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
8 แสดงระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
9 แสดงช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
10 แสดงวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
11 แสดงวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
12 แสดงสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
13 แสดงการประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo	46
14 แสดงความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
15 แสดงระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
16 แสดงสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
17 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo จำแนกตามเพศ.....	52
18 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo จำแนกตามอายุ.....	54
19 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo จำแนกตามระดับการศึกษา.....	56
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน กับพฤติกรรมในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail.....	58
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน กับพฤติกรรมในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo.....	59

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
64 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านสัดส่วนในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo	128
65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ด้านการออกแบบ (Context) กับพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo	130
66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ด้านเนื้อหา ข้อมูล (Content) กับพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo	132
67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ด้านช่องทางการสื่อสาร (Communication) กับพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo	134
68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม (Customization) กับพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo	136
69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ด้านการค้าขาย (Commerce) กับพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo	138

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อินเทอร์เน็ตนั้นเปรียบเสมือนกับถนนหนทางที่เราใช้ในการไปมาหาสู่กันหรือเป็นการค้นหาข้อมูลนั่นเอง โดยในเครือข่ายนี้จะเป็นแหล่งที่รวมของข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง การเมือง เศรษฐกิจ และ วัฒนธรรม ของคนในอีกซีกโลกหนึ่งซึ่งในสมัยก่อนนั้นเราจะไม่สามารถทราบได้อย่างรวดเร็วเหมือนในสมัยนี้ ดังนั้น Internet จึงอาจจะเป็นโลกสมัยใหม่ที่แคบลงกว่าแต่ก่อนมาก และมีคนทั่วโลกใช้บริการกันอย่างแพร่หลาย ไม่มีการแบ่งเชื้อชาติและศาสนา (คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546, กรกฏาฯ.ม. Online.)

การใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตภายใต้ระบบคอมพิวเตอร์ที่เพิ่มขึ้นสูงขึ้นเรื่อย ๆ และได้มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้น อินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างจากเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ผ่านมา ตรงที่ไม่ได้เป็นแค่เพียงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบริษัทเท่านั้น แต่อินเทอร์เน็ตยังอำนวยความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลและการติดต่อสื่อสารเป็นสื่อกลางหรือช่องทางให้ผู้ที่ต้องการซื้อหรือขายสินค้าและบริการได้ติดต่อแลกเปลี่ยนหรือตกลงซื้อขายกัน และที่สำคัญที่สุดคือ อินเทอร์เน็ตทำให้โครงสร้างของระบบธุรกิจทั้งหมดเปลี่ยนแปลงภายใต้การเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงนี้ทำให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัว เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน (ชนินฐา จารุณนทลักษณ์, 2545 : 40)

เนื่องจากอินเทอร์เน็ตถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และแหล่งความรู้จากทั่วโลก อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารที่ทรงประสิทธิภาพ จึงเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกว่า อินเทอร์เน็ตเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการก้าวไปสู่สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ (Knowledge-based society) ด้วยเหตุนี้ จำนวนผู้ใช้ และ/หรืออัตราการแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ตในแต่ละประเทศจึงถือเป็นดัชนีชี้วัดที่สำคัญตัวหนึ่งที่ใช้วัดและเปรียบเทียบความเป็นสังคมสารสนเทศของชุมชน หรือของประเทศ ดังนั้นการที่จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทยมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ของไทย เป็นไปในทิศทางที่น่าพอใจ และน่าจะบรรลุเป้าหมายได้ในอนาคตอันใกล้

อย่างไรก็ตาม เมื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ชาวไทยจะพบสิ่งที่น่าสนใจและน่าเป็นความท้าทายในเส้นทางสู่ความเป็นสังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ กล่าวคือข้อมูลจากการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต โดยสำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา รวมถึงของปีนี้ พบว่า การใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของการใช้ประโยชน์อิเล็กทรอนิกส์หรือ e-mail มากที่สุด รองลงมาคือการใช้เพื่อค้นหาข้อมูล โดยที่เปอร์เซ็นต์ของการใช้งานทั้ง 2 อย่างนี้ดูจะไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ, 2546 : 5-6)

จากการที่อินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างบุคคลที่อยู่คนละซีกโลกกัน และการจะส่งผ่านข้อมูลถึงกันทางอินเทอร์เน็ต โดยการเขียนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งที่ทำได้ง่าย

รวมทั้งมีเว็บไซต์ที่มีบริการฟรีในเรื่องการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งถือเป็นบริการเสริมที่จะดึงดูดให้นักเล่นเน็ตเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ในจำนวนมาก

เว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงในด้านนี้มีมากมาย แต่ที่เป็นที่นิยมและได้รับความสนใจคือ เว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo

ดังนั้นการวิจัยนี้ จึงมุ่งที่จะศึกษาเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมล ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo ในด้านการประเมินคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่ให้บริการฟรีอีเมล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับเว็บไซต์ให้บริการฟรีอีเมล และผู้ที่สนใจธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต (e-business) ในการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่ให้บริการฟรีอีเมล ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นบริการที่สำคัญอย่างหนึ่งของการให้บริการของเว็บไซต์ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่สำคัญ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมล ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo
4. เพื่อศึกษาดำรงผลผลิตภัณ์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ ที่สนใจในธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเว็บไซต์การให้บริการฟรีอีเมล ทราบว่าผู้ใช้บริการฟรีอีเมล มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมอย่างไร

สามารถนำผลการศึกษาของโครงการวิจัยนี้ไปใช้ในการกำหนดคุณลักษณะของเว็บไซต์ และบริการด้านฟรีอีเมลให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด

อีกทั้งยังสามารถนำผลที่ได้รับจากการวิจัยไปพัฒนาเว็บไซต์ในด้านการให้บริการฟรีอีเมลให้เป็นที่ยอมรับหรือเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายได้เช่นเดียวกับเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมอยู่ในขณะนี้

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo มีขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปซึ่งใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปซึ่งใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo จำนวน 424 คน จากสูตรที่ใช้กับการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร $n = Z^2/4E^2$ (กลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26) ได้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 39 คน โดยการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) จากนั้นจะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

ก. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.2.2 ระหว่าง 20 – 29 ปี

1.2.3 ระหว่าง 30 – 39 ปี

1.2.4 มากกว่า 39 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นิสิต / นักศึกษา

1.4.2 พนักงานเอกชน

- 1.4.3 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 1.4.4 กิจการส่วนตัว
- 1.4.5 รับจ้าง
- 1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ
- 1.5 รายได้ของท่านต่อเดือน
 - 1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.5.2 ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.5.3 ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.5.4 ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.5.5 ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท
 - 1.5.6 มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
2. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต
 - 2.1 ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน
 - 2.2 ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์
 - 2.3 ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง
 - 2.4 ช่วงระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด
 - 2.5 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต
 - 2.5.1 เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล
 - 2.5.2 เพื่อคุยโต้ตอบกันด้วยการพิมพ์ (Chat / ICQ)
 - 2.5.3 เพื่อสืบค้นข้อมูล
 - 2.5.4 เพื่อความบันเทิง (ดูหนัง / ฟังเพลง / เล่นเกมส์)
 - 2.5.5 เพื่อการดาวน์โหลด
 - 2.5.6 เพื่อการชมสินค้าและบริการ
 - 2.5.7 เพื่อการซื้อสินค้าและบริการ
 - 2.5.8 อื่นๆ โปรดระบุ
 - 2.6 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด
 - 2.7 สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด
3. การประเมินการให้บริการเว็บไซต์ ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo ในด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ 5 ด้าน ได้แก่
 - 3.1 ด้านการออกแบบ (Context)
 - 3.2 ด้านเนื้อหาข้อมูล (Content)
 - 3.3 ด้านช่องทางการสื่อสาร (Communication)
 - 3.4 ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม (Customization)
 - 3.5 ด้านการค้าขาย (Commerce)

ข. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการพรีอิมล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo ดังนี้

1. ความถี่ในการเข้าใช้บริการพรีอิมล์เฉลี่ยต่อเดือน
2. ระยะเวลาการให้บริการพรีอิมล์เฉลี่ยต่อครั้ง
3. สัดส่วนการให้บริการพรีอิมล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo ในปัจจุบัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

หมายถึง ลักษณะเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม

หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการพรีอิมล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้นที่ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และการประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

หมายถึง พฤติกรรมต่างๆ ในการใช้อินเทอร์เน็ต ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักจะปฏิบัติอยู่เป็นประจำ ประกอบด้วย ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการให้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด

การประเมินคุณลักษณะเว็บไซต์

หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความพอใจหรือไม่พอใจ ต่อคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo ใน 5 ด้าน คือ ด้านการออกแบบ ด้านเนื้อหาข้อมูล ด้านช่องทางการสื่อสาร ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม และด้านการค้าขาย

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

หมายถึง ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะโดยการเป็นสมาชิกของผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่บริษัทหรือองค์กรจัดหาให้ หรือจากอินเทอร์เน็ตสาธารณะ และเคยเป็นหรือยังคงเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo

พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการพรีอิมล์

หมายถึง ความถี่ในการเข้าใช้บริการพรีอิมล์เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการให้บริการพรีอิมล์เฉลี่ยต่อครั้ง สัดส่วนการให้บริการพรีอิมล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo ในปัจจุบัน

เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เกิดขึ้นเนื่องจากการเชื่อมโยงเครือข่ายย่อยต่างๆ ทั่วโลกไว้ด้วยกัน จนกลายเป็นเครือข่ายที่กว้างใหญ่ไพศาล มีการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูล การค้นหาฐานข้อมูล รวมทั้งกลุ่มสนทนาและข่าวสารต่างๆ โดยที่ผู้ให้บริการจะต้องเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์เข้ากับเครือข่ายโดยผ่านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider : ISP)

เวิร์ลด์ ไวด์ เว็บ (World Wide Web : WWW)

หมายถึง เป็นการให้บริการรูปแบบหนึ่งในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ต่างๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วโลกเข้าด้วยกัน เป็นระบบการแพร่ข่าวสารข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ที่มีการเชื่อมโยงกันแบบใยแมงมุมและบนเครือข่ายที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลอีกชุดหนึ่ง (Hypertext) ซึ่งเป็นทั้งแบบตัวอักษรและแบบกราฟิก (ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว) ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถเลือกชมสิ่งที่ตนเองต้องการเพียงใช้อุปกรณ์เมาส์ (Mouse) เลือกหัวข้อที่ต้องการ

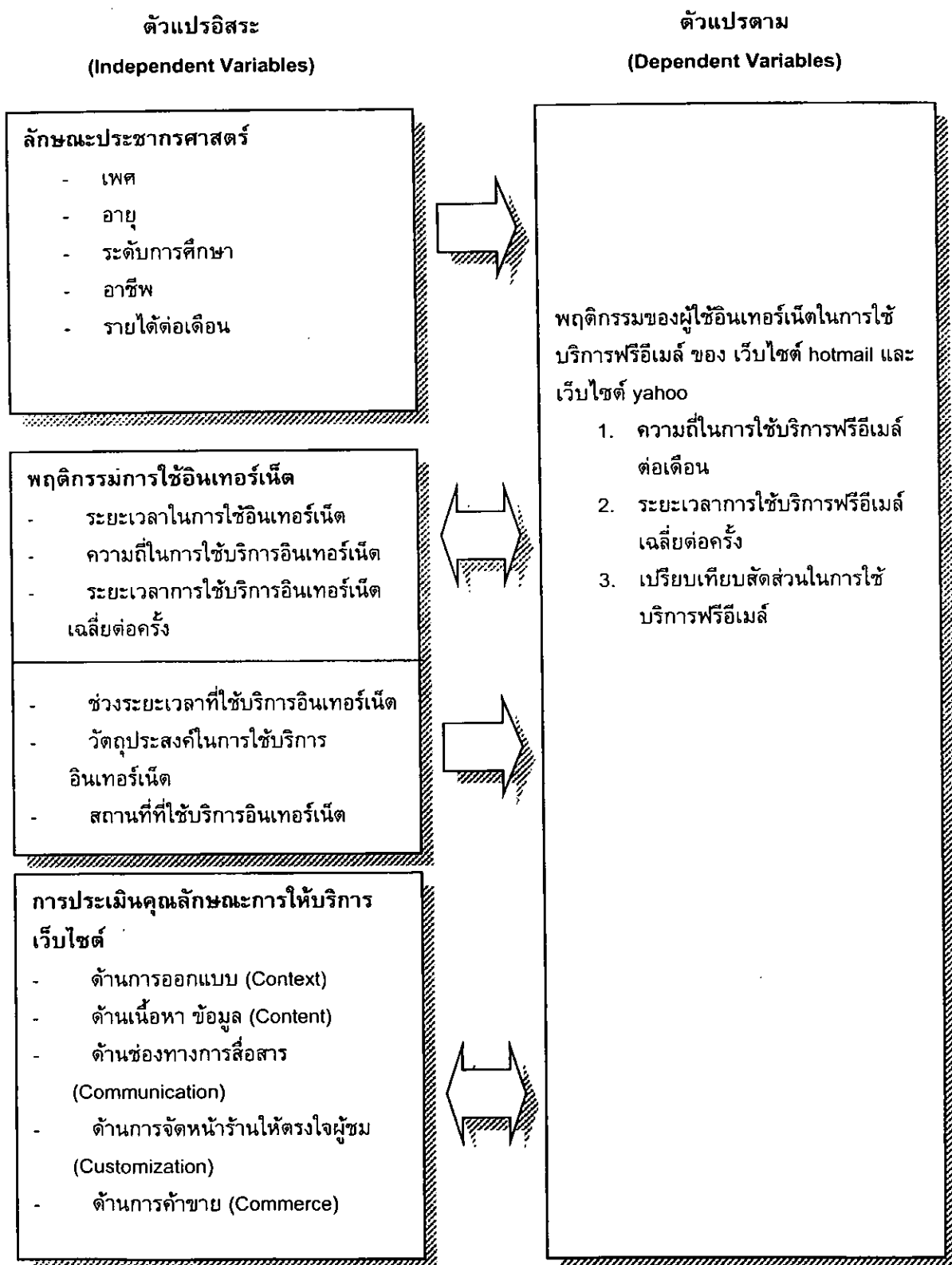
เว็บไซต์ (Website)

หมายถึง แหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสารในรูปเว็บเพจ (Web page) ที่บรรจุเนื้อหา และเนื้อเรื่องในทำนองเดียวกัน รวมกันอยู่จำนวนมากมายหลายหน้า สามารถเชื่อมโยงและโอนย้ายข้อมูลในลักษณะสื่อประสม (Multimedia) ที่เป็นทั้งข้อความตัวอักษร รูปภาพ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ซึ่งผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ด้วยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่โยงใยถึงกันทั่วทุกมุมโลก

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail)

หมายถึง การรับส่งจดหมายทางอิเล็กทรอนิกส์โดยผ่านทางคอมพิวเตอร์ซึ่งไปได้ทั่วโลก ให้ความสะดวกรวดเร็วและประหยัดกว่าการส่งจดหมายโดยวิธีธรรมดาที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นบริการที่มีผู้ใช้สูงสุด และมีผู้ใช้ทุกระดับ

กรอบความคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน

1.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน

1.4 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน

1.5 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo

3. ช่วงระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน วัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน

4. การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

4.1 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ด้านการออกแบบ(Context)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

4.2 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ด้านเนื้อหาข้อมูล(Content)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo

4.3 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ด้านช่องทางการสื่อสาร (Communication) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo

4.4 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม (Customization) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo

4.5 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ด้านการค้าขาย (Commerce) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อให้ประกอบในการวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo “ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณา โดยมีประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.3 ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.4 โมเดลการประเมินผลพฤติกรรม
2. ความหมายการตัดสินใจ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารนวรรรม
5. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ
6. ประวัติอินเทอร์เน็ต
7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเว็บไซต์ hotmail
8. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเว็บไซต์ yahoo
9. ความหมายของไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการทิ้งผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1997 : 2)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกายภาพของกิจกรรมส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประเมิน การได้มา การใช้ หรือการกำจัดสินค้าและบริการ (Loudon and Della Bitta. 1993 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจ

ประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าด้วยการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541:124)

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้การตัดสินใจทางการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 125-126)

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os มีดังนี้

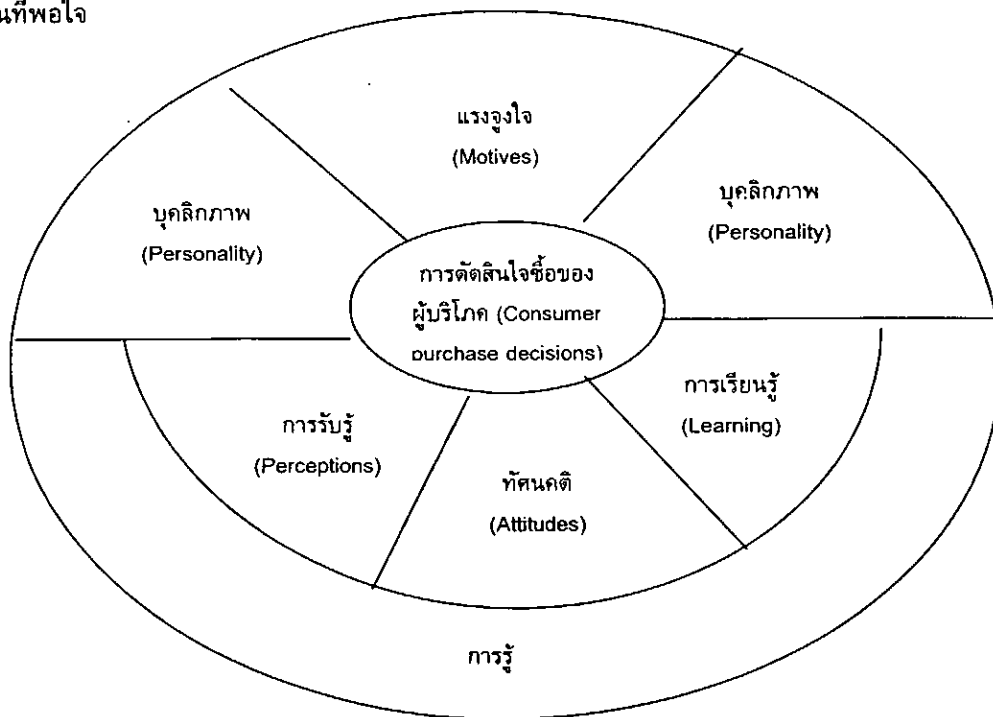
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) คำตอบที่ต้องการคือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา, พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) เช่น ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ บทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ร้านขายของชำ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

1.3 ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ดังได้กล่าวมาแล้วว่า ผู้บริโภคแต่ละคนเป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจคนสุดท้ายในปัญหาการซื้อทั้งหมด ซึ่งความสำคัญอันนี้เราจึงเรียกปัจจัยภายในของบุคคลว่า ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มักเรียกชื่ออีกอย่างว่าปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล (Endogenous variables) เฉพาะปัจจัยพื้นฐานเท่านั้นที่จะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของบุคคล (Exogenous variables) จะมีผลกระทบต่อนักบริโภคทางอ้อมต่อการ

ตัดสินใจเมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยพื้นฐานเป็นอันดับแรกเสียก่อน ในส่วนของปัจจัยพื้นฐานแยกอธิบายเป็นหัวข้อย่อย 3 หัวข้อ คือ

1. ประเภทของปัจจัยพื้นฐาน (Types of basic determinants) ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภคจะมีด้วยกัน 4 ประการคือ (1) ความต้องการของผู้บริโภค (Customer's need) (2) แรงจูงใจ (Motives) (3) บุคลิกภาพ (Personality) (4) การรับรู้ (Awareness) ซึ่งการรับรู้จะมีย่อยประกอบเป็นปัจจัยย่อยด้วยกัน 3 ปัจจัยคือ การรับรู้ (Perception) ทักษะคิด (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning) เราสามารถแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยเหล่านี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดังรูป เหตุที่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ตรงกลางของวงกลมและมีปัจจัยพื้นฐานอยู่วงกลมที่ล้อมรอบอีกทีหนึ่ง ก็เพราะปัจจัยเหล่านี้เป็นศูนย์รวมของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคและเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือ การทำให้การตัดสินใจเพื่อสนองตอบความต้องการของบุคคลให้เป็นที่พอใจ



ภาพประกอบ 1 แสดงถึงปัจจัยพื้นฐาน (ปัจจัยภายในของบุคคล)

ความต้องการ (Needs) หมายถึง “สิ่งที่จำเป็นใดๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ” ถ้าพูดในแง่ของความรู้สึกแล้ว ความต้องการก็คือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมี หรือที่ปรารถนาที่อยากได้ด้วยเหตุผลใดๆก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง “สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน” แรงจูงใจทำให้เรารู้ถึงความต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง “ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลทำให้แต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น” แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขาต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

การรู้ (Awareness) เป็นคำกว้างๆ ที่หมายถึง “การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า” ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นถึงสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และการรับรู้ของผู้บริโภค (Awareness) เป็นการมองเห็นถึงสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยิน ได้รู้สึก อื่นๆ เป็นต้น

การรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกย่อยเป็น 3 ประการ การรับรู้ (Perception) ทักษะ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning) ซึ่งปัจจัยทั้งสามนี้เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค

การรับรู้ (Perception) หมายถึง “การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5”

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง “การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภคการตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญญาณ” พูดอีกนัยหนึ่งได้ก็คือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง “กลุ่มกว้างๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล”

2. ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระหว่างปัจจัยพื้นฐาน (Relationship between basis determinants) จากความหมายของปัจจัยต่างๆ ของปัจจัยพื้นฐานทั้งหมดที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์กันโดยตรงในระหว่างปัจจัยพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งบางครั้งความสัมพันธ์นั้นใกล้ชิดกันมากจนยากที่จะแยกได้ว่าเมื่อไรที่ปัจจัยตัวหนึ่งสิ้นสุดลงและอีกปัจจัยหนึ่งมีบทบาท

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภคของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภคของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 125)

1.4 โมเดลการประเมินผลพฤติกรรม

การศึกษาถึงการประเมินผลพฤติกรรม มีโมเดลที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. โดมิแนนซ์โมเดล (Dominance model) เป็นวิธีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายอย่างแล้วค่อยๆ ตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติด้อยกว่าออกไป จนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด

2. คอนจังก์ทีฟโมเดล (Conjunctive decision model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้สำหรับแต่ละคุณสมบัติที่ประเมินตราสินค้า (Schiffman and Kanuk. 1994:658)

3. ดิสจังก์ทีฟโมเดล (Disjunctive model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคกำหนดจุดตัดสินใจต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้สำหรับแต่ละคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดตัดสินใจนี้จะเป็นตราที่ยอมรับได้ (Schiffman and Kanuk. 1994:660)

4. เลิกซ์โคกราฟิกโมเดล (Lexicographic model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ก่อนตามความสำคัญ แล้วเปรียบเทียบตราสินค้าตามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สำคัญสูงสุดก่อน ถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงพอตราสินค้านั้นก็จะได้รับเลือก ถ้าคะแนนไม่เพียงพอกระบวนการที่จะเริ่มจัดคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สองและใช้วิธีการแบบนี้ต่อไป (Schiffman and Kanuk, 1994:662)

5. โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-value model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้าช่วย เพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างมีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนว่ามูลค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

6. โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal product model or ideal point model) เป็นโมเดลที่ถือว่าผู้บริโภคมีการกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่เขาต้องการ เรียกว่ากำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ในอุดมคติจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งในการใช้โมเดลนี้คือการตลาดควรสัมภาษณ์ ตัวอย่าง ให้ผู้บริโภคอธิบายลักษณะผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ

จากโมเดลต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นแสดงว่าผู้ซื้อแต่ละคนจะกำหนดรูปแบบความชอบผลิตภัณฑ์ได้หลายวิธี แม้แต่ผู้ซื้อคนเดียวก็อาจปฏิบัติตามโมเดลที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดจะได้ประโยชน์จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อค้นหาวิธีที่ผู้บริโภคประเมินผลผลิตภัณฑ์ สมมติว่านักการตลาดพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ใช้วิธีการเปรียบเทียบตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ และพบว่าสินค้าของบริษัทมีคุณสมบัติดีด้อยกว่าผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ จะได้ปรับปรุงได้ทันที (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:148)

2. ความหมายของการตัดสินใจ (Decision Making)

มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542 : 230-231) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ (Decision-making) เป็นการกำหนดปัญหาและโอกาส การเสนอทางเลือก การตัดสินใจเลือกและการปฏิบัติตามผลลัพธ์นั้น หรือหมายถึง กระบวนการสร้าง การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกเหล่านั้น ฉะนั้น การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง

สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ (พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎีและการประยุกต์ 2542 : 361) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ ก็คือ การเลือกระหว่างทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหลายทั้งนี้เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

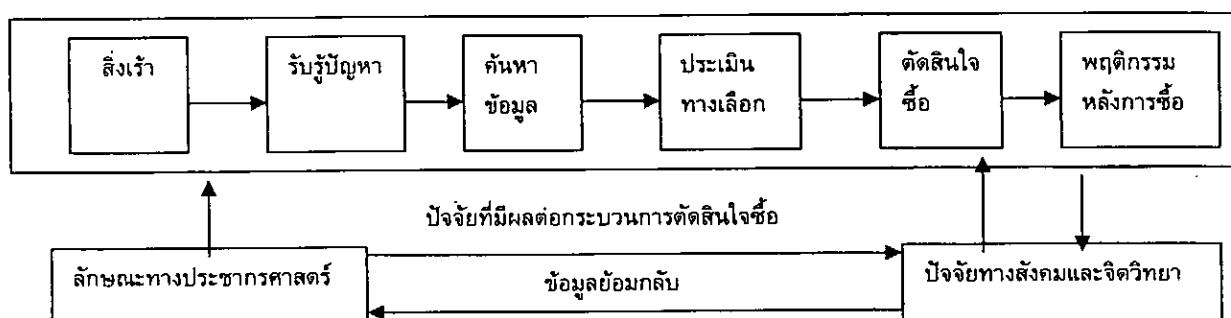
เชสเตอร์ บาร์นาร์ด (Barnard, 1938 : 14) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นเทคนิคในการทำทางเลือกที่มีอยู่มากมายนั้นให้เหลือน้อยลง ดังนั้น ในการดำเนินการใด ๆ สิ่งที่ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้ ก็คือ การต้องตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกที่เหมาะสมหรือพอใจที่สุด

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman and Kanuk, 1994 : 555) เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้าหรือบุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ

จากความหมายที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการตัดสินใจได้ว่า เป็นการเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือกและเป็นไปได้ให้เหมาะสมที่สุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและผลลัพธ์ที่พึงพอใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนแรกเป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision process) ของผู้ซื้อเอง ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และส่วนที่สองเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ดังแผนภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 2 แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะผ่านไปตามขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้สิ่งเร้า (Stimulus)

สิ่งเร้า หมายถึง การกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม (Social Cue) เช่น การพูดกับเพื่อนๆ ร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว การพูดคุยพบปะสังสรรค์ดังกล่าวก็นำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้ สิ่งเร้าที่สองเกิดจากโฆษณาสินค้า (Commercial cue) โดยบริษัทผู้ผลิต ข้อความโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในผลิตภัณฑ์ สิ่งเร้าที่สามมาเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่โฆษณา (Noncommercial cue) เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่างๆ ของรัฐบาล หรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าชนิดที่สี่เกิดจากแรงกระตุ้นของร่างกาย (Physical drive) ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น ความหิว ความรู้สึกร้อนหนาว และความรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem awareness)

ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้น อาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นต้องซื้อใหม่

ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนาหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่เคยไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนี้ อาจทำให้เพิ่มจินตภาพแห่งตน (Self image)

3. การค้นหาข้อมูล (Information search)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อก็จะกระทำในขั้นนี้

การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้า และบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

การค้นหาข้อมูลนี้อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเองหรือจากแหล่งภายนอก ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อหลายๆ ก็จะอาศัยความจำเป็นเพื่อช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรจะนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์น้อยก็จะรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจถามจากผู้มีประสบการณ์ หรืออาจจะค้นคว้าจากหนังสือหรือเอกสารการพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นตอนที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจจะทำได้ง่ายตายเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำได้ทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่ายๆเช่นนั้น ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่นอาจจะมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่างหรือมากกว่า มีลักษณะที่น่าสนใจพอกัน ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคก็จะกำหนดเกณฑ์การเลือกขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาเพื่อจัดลำดับทางเลือก เพื่อตัดสินใจในขั้นต่อไป

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกหลายๆทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อนั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาดังต่อไปนี้ 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Term) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลงการตัดสินใจซื้อ ก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้ว่าจะพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ พฤติกรรมหลังจากซื้อบางอย่างจะตามมา คือ อาจจะซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจแล้ว

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่งว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้น สามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นใช้หมดไป และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อไปในทางบวก ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจหันไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆในทางลบ

3. แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์

3.1 ความหมายของการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง การที่ใครคนหนึ่งพูดอะไรบางอย่างผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ไปยังใครอีกคนหนึ่งเพื่อให้เกิดผลบางประการ เป็นการส่งผ่านข่าวสาร (message) จากผู้ส่ง (sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทาง (channel) หรือสื่อ (medium) บางชนิด (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 125 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) จากความหมายข้างต้นจะเห็นได้ว่าการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย (1) ข่าวสาร (2) ผู้ส่ง (3) ผู้รับข่าวสาร และ (4) ช่องทาง

3.2 โมเดลการติดต่อสื่อสาร (communication model)

โมเดลการติดต่อสื่อสารเป็นโมเดลที่แสดงว่าผู้บริโภคผ่านขั้นตอนการเปิดรับข้อมูล การรับรู้ ความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจ และการเกิดพฤติกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. 2541 : 463)

1. การเปิดรับข้อมูล (exposure) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่บุคคล ถ้าข้อมูลนั้นน่าสนใจ
2. การรับรู้ (reception) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารตั้งใจที่จะรับข้อมูล ถ้าข้อมูลในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ
3. ความเข้าใจ (cognitive response) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารมีความสามารถในการคิด และการมีเหตุผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้โฆษณาจึงต้องนำเสนอข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ
4. การเกิดทัศนคติ (attitude) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อตราสินค้า
5. การเกิดความตั้งใจซื้อ (intention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า
6. การเกิดพฤติกรรม (behavior) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารไปซื้อสินค้าหรือซื้อซ้ำ

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (integrated marketing communication หรือ IMC) เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัทและการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทัศนคติการวางแผน IMC ถือเกณฑ์แนวความคิด 4 ประการ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 34-36) ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. IMC จะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า (IMC coordinates all customer communication)
2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customer , not the product) โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย
3. IMC จะค้นหาการสร้างการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วยความถี่ที่สูง (IMC seeks to create one-on-one communication with customers) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนเป็นเอกลักษณ์และจะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด
4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customers) ทั้งที่เป็นสื่อ (media) และไม่ใช่สื่อ (non-media)

3.4 ช่องทางของข่าวสาร (channel)

ช่องทางของข่าวสาร (channel) เป็นทั้งการโฆษณา (advertising) และเป็นการประชาสัมพันธ์ (public relation) ที่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ จดหมายตรง (direct mail) ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นช่องทาง (channel) ดังมีรายละเอียดดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 133-134)

1. สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถใช้สื่อสารได้สองทาง มีการโต้ตอบกันได้ แต่มักเป็นไปในวงแคบ
2. สื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น internet , e-mail ซึ่งมีข้อดีคือ ให้ข้อมูลข่าวสารได้มาก มีภาพ เสียงสามมิติ ปรการเคลื่อนไหว มีภาพเสมือนจริง มีลูกเล่นมาก แต่มีข้อเสียคือ ราคาสูง จำนวนผู้รับข่าวสารอยู่ในวงแคบ จึงเป็นสื่อเพื่อสนองภาพพจน์มากกว่า

สื่อที่เรานึกถึงอยู่ตลอดเวลา คือ สื่อทุกชนิดต้องมีจิตวิทยา (psychology) และสังคมวิทยา (sociology) สื่อแต่ละชนิดประกอบด้วย

การสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal Media) มีลักษณะดังนี้

1. มนุษย์ยอมเชื่อบุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิตของตน เช่น เชื่อพ่อแม่ เชื่อครู เชื่อสามี เชื่อลูก คนเหล่านี้เรียกว่าบุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิต (significant other) ด้วยเหตุนี้ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal media) เป็นสื่อสำคัญลำดับแรกของการสื่อสารทั้งหมด
2. มนุษย์เราให้โทษให้โทษ (sanction) หมายความว่า ถ้าเขาไม่เชื่อเรา เราสามารถโทษเขาได้ แต่สื่อโทษเราไม่ได้ ส่วนนี้เรียกว่า ความสามารถด้านสังคม (social ability)

การเลือกใช้สื่อโดยคำนึงถึงหลักสังคมวิทยา

1. สื่อโทรทัศน์ มีหลักสังคมวิทยา คือเป็นสื่อที่เคลื่อนที่ไม่ได้ (immovable) ทั้งในบ้านและนอกบ้าน เป็นสื่อครอบครัว (family media) คือการดูโทรทัศน์จะไม่ดูคนเดียวแต่จะดูกับสมาชิกคนอื่น ๆ
2. สื่อวิทยุ เป็นสื่อเฉพาะบุคคล (personal media) และเป็นสื่อที่ถูกเคลื่อนย้ายได้ (movable)
3. สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อเพื่อสมองที่ชวนให้คิด เป็นสื่อที่นำเสนอเรื่องราวได้จับใจ (immediate media) เป็นสื่อยามเช้าก่อนออกจากบ้าน (morning medium) เป็นสื่อที่ไม่เก็บเป็นข้ออ้างอิง (reference) เพราะเป็นสื่อแบบวันต่อวัน (day by day media)
4. สื่อนิตยสาร เป็นสื่อเพื่อสมองที่ชวนให้คิด เป็นสื่อที่นิยมนำไปอ่านในห้องนอน (bed time medium) เป็นสื่อยามรอคอยที่มีความเป็นส่วนตัวสูง (waiting-time personal medium) เป็นสื่อที่ค่อนข้างไม่มีกำหนดเวลา (timeless) เป็นสื่อที่ควรค่าแก่การเก็บ จะเปิดอ่านอีกเมื่อไรก็ได้

3.5 ความสำคัญของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เว็บไซต์

การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ คือการหาช่องทางในการเข้าถึงเว็บไซต์ให้มากที่สุด เว็บไซต์ที่ดีจะประสบความสำเร็จไม่ได้หากไม่มีผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ การที่มีผู้สนใจเข้าเยี่ยมชมมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับยุทธศาสตร์การตลาดในเรื่องของความต่อเนื่องของการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดผ่านทางสื่อต่างๆ ซึ่งนโยบายในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ต้องเป็นไปในทิศทางที่เสริมซึ่งกันและกันเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพราะจุดเริ่มต้นของความสำเร็จของเว็บไซต์นั้นจะวัดจากปริมาณความนิยมในการเยี่ยมชมหรือจำนวนผู้เรียกใช้เว็บไซต์นั่นเอง

จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์มีผลอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของเว็บไซต์ ซึ่งผู้ให้บริการเว็บไซต์ต้องสร้างการรับรู้ (awareness) ด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยการใช้สื่อต่างๆ ซึ่งต้องมั่นใจ

ว่าเว็บไซต์ของบริษัทจะไม่หายไปในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ปริมาณเว็บไซต์เพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็ว

3.6 ประเภทสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เว็บไซต์

ชัยยุทธ์ ลิ้มลาวัลย์ (2544 : 56-59) ให้แนวคิดที่ว่า สื่อที่ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ มีดังต่อไปนี้

1. การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านเสิร์ชเอ็นจิน (search engine)
2. การแลกเปลี่ยนชื่อเว็บไซต์ (link exchange) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถจะช่วยให้การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว จะเป็นลักษณะการแลกเปลี่ยนชื่อเว็บไซต์ซึ่งกันและกัน ซึ่งสามารถกระทำได้สองกระบวนการคือ การแลกเปลี่ยนเฉพาะชื่อเว็บไซต์ (hyper link exchange) และการใช้ปุ่มรูปภาพแลกเปลี่ยนกัน (button link exchange)

3. การติดป้ายโฆษณา (banner) วิธีนี้สามารถใส่รายละเอียดต่างๆที่ต้องการได้มากพอสมควร แต่อาจจะกินพื้นที่ของเว็บเพจไปส่วนหนึ่ง ในการติดป้ายโฆษณาส่วนมากจะไปติดกับเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมแล้ว กล่าวคือมีผู้เข้าชมเว็บไซต์นั้นๆจำนวนมาก ซึ่งอาจจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาในลักษณะนี้ให้กับเว็บไซต์ดังกล่าวด้วย

4. การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) วิธีนี้เรียกได้ว่าเป็นวิธีการโฆษณาแบบตรง direct e-mail ซึ่งเป็นวิธีที่ค่อนข้างจะได้ผลดีพอสมควร เพราะข้อมูลที่โฆษณาประชาสัมพันธ์จะถูกส่งไปให้กับบุคคลนั้นทันที ซึ่งถ้ามีจำนวนอีเมลล์ของบุคคลอื่นๆมากเท่าไร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็จะมากขึ้นเท่านั้น

5. การใช้โปรแกรมติดต่อสื่อสารไอซีคิว การประชาสัมพันธ์ทางไอซีคิวเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถทำได้ และได้ประสิทธิผลที่รวดเร็วพอสมควร เพราะไอซีคิวมีคุณสมบัติที่สามารถค้นหารายชื่อของบุคคล อีเมลล์ เพศ อายุ และประเทศ ที่ต้องการได้ เมื่อค้นหาได้ตามต้องการแล้วสามารถส่งข้อความโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโปรแกรมไอซีคิวให้กับกลุ่มคนเหล่านั้นได้ทันที

6. การโฆษณาวิธีอื่นๆ เช่น การติดป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ การทำสติ๊กเกอร์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ รวมกระทั่งจนถึงแบบฟอร์ม เอกสาร และนำบัตรเองก็อาจจะมีชื่อเว็บไซต์และอีเมลล์ที่สามารถติดต่อได้ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มคนที่ยังไม่ได้เข้ามาสู่วงการอินเทอร์เน็ตนั้นยังคงมีจำนวนมาก ดังนั้นการรับรู้ข้อมูลต่างๆ นั้นก็ยังคงต้องผ่านสื่อต่างๆที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันเหมือนเดิม

นอกจากนี้ อีคอมเมิร์ซไทยแลนด์ไกด์ (E-commerce. 2543 : 110-111) กล่าวว่า รูปแบบของการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ การใช้แบนเนอร์เพื่อโฆษณาเว็บไซต์ หรือสินค้าและบริการ การใส่ชื่อเว็บไซต์ลงไปตามสื่อโฆษณาอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ การลงทะเบียนเว็บไซต์ตามเสิร์ชเอ็นจิน หรือเว็บไซต์เรกทอรีต่างๆหรือแม้กระทั่งการพิมพ์ชื่อเว็บไซต์ลงบนนามบัตรหรือปากกาขององค์กร ซึ่งนอกเหนือไปจากวิธีการต่างๆที่กล่าวมาแล้ว ยังมีวิธีการหนึ่งซึ่งเป็นวิธีการว่าๆแต่ใช้ได้ผลดีและบ่อยครั้งอาจจะถูกมองข้ามไปคือ กลยุทธ์การบอกต่อ (word of mouth : WOM)

กลยุทธ์การบอกต่อเป็นการบอกต่อโดยบุคคลที่ผู้บริโภคเชื่อถือหรือสนิทกันนั้น ให้ความรู้สึกรู้สึกว่าการใช้สื่อโฆษณาอื่นๆ โดยปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถสร้างเครื่องมือที่จะช่วยให้เกิดการบอกต่อได้อย่างสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น คือการสร้างปุ่มคลิกหรือลิงก์สำหรับการบอกต่อ เมื่อคลิกแล้วสิ่งที่เกิดขึ้นก็อาจเป็นแบบฟอร์มให้กรอกอีเมลล์แอดเดรสของบุคคลที่ต้องการส่งข่าวสารไปให้ เมื่อกรอกเสร็จก็ทำการคลิกปุ่มเพื่อส่งข่าวสารไปบอกบุคคลที่ต้องการให้ทราบเว็บไซต์แห่งนี้มีบริการที่น่าสนใจ อยากให้เข้ามาดู เป็นต้น

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารนวัตกรรม

การสื่อสารนวัตกรรมเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการสื่อสารในรูปแบบพิเศษ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเผยแพร่ความคิดใหม่ สิ่งประดิษฐ์ใหม่ หรือวิธีการปฏิบัติใหม่ ไปยังประชาชนผู้รับสาร และมุ่งหวังให้ผู้รับสารนั้นมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมไปสู่การยอมรับนวัตกรรมนั้น ดังที่บาร์เน็ต(วูธินันท์ สุวิมลพันธุ์. 2539 : 12 ; อ้างอิงจาก Barnett. 1953) ได้ให้ความหมาย “นวัตกรรม” ไว้ว่า หมายถึง แนวความคิด แบบแผน พฤติกรรมหรือสิ่งของใหม่ที่แตกต่างไปจากที่มีอยู่เดิม ของใหม่ในที่นี้ครอบคลุมไปถึงเรื่องราวต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มองเห็นสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้งห้า รวมทั้งที่เป็นแบบแผนพฤติกรรม ความประพฤติตามระบบสังคม ประเพณี วัฒนธรรมต่างๆ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์ วิทยาการใหม่ ๆ และสิ่งที่ไม่เห็นเป็นวัตถุ นวัตกรรมจึงอาจเป็นความใหม่ ในเรื่องความรู้ ทัศนคติ หรือเกี่ยวกับการตัดสินใจที่จะยอมรับนวัตกรรมนั้น และการสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เนื่องจากก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมนั่นเอง

โรเจอร์ส (Roger. 1983 : 163) ได้เสนอแบบจำลองเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation Decision Process) มี 5 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นความรู้ (Knowledge Stage) กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมเริ่มต้นโดยบุคคลทราบว่ามีนวัตกรรมปรากฏอยู่ และเข้าใจว่านวัตกรรมสามารถทำหน้าที่อะไรได้บ้าง ในขั้นนี้สามารถแบ่งประเภทของความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

- 1.1 ความรู้ที่ทำให้เกิดการตื่นตัวเกี่ยวกับนวัตกรรม คือความรู้ว่ามีนวัตกรรมเกิดขึ้นมาแล้ว และนวัตกรรมนั้นทำหน้าที่อะไรได้บ้าง

- 1.2 ความรู้ที่จำเป็นสำหรับการใช้นวัตกรรมได้อย่างไร ความรู้ประเภทนี้ได้มาจากข่าวสารที่จะช่วยให้สามารถใช้นวัตกรรมได้อย่างถูกต้อง นวัตกรรมยังมีความสลับซับซ้อนมากเพียงใด ความจำเป็นจะต้องมีความรู้ประเภทนี้ยังมีมากขึ้นเพียงนั้น

2. ขั้นการจูงใจ (Persuasion) เป็นขั้นที่บุคคลเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมเกิดความคล่องตัวสะดวกรวดเร็ว และเกิดประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ นั้น นั่นคือบุคคลมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อนวัตกรรมนั่นเอง บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นอย่างกระตือรือร้น และตีความความหมายข้อมูลที่ได้มาพิจารณาร่วมกับสภาพการณ์ส่วนตัวของเขาทั้งในปัจจุบันและอนาคตว่าการที่เขาใช้นวัตกรรมนั้นมาใช้จะก่อให้เกิดผลดีและผลเสียอย่างไรทั้งในปัจจุบันและอนาคต บุคคลจะรับรู้ว่าการที่ตนยอมรับนวัตกรรมนั้น ซึ่งบุคคลจะแสวงหาแรงเสริมได้จากการติดต่อกันระหว่างบุคคล

3. ขั้นการตัดสินใจ (Decision) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลกระทำกิจกรรมซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจว่า ยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม การตัดสินใจอาจทำหลายครั้ง ซึ่งในแต่ละครั้งอาจจะเหมือนหรือแตกต่างกันได้ ในขั้นนี้บุคคลหรือเพื่อนที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมมาก่อนจะเข้ามามีบทบาท อาจทดลองทางอ้อมผ่านผู้อื่นรวมทั้งใช้นวัตกรรมนั้นในสถานการณ์ของตนเองเพื่อศึกษาว่ามีประโยชน์พอที่จะยอมรับได้หรือไม่

4. ขั้นการนำไปปฏิบัติ (Implementation) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลปฏิบัติหรือนำนวัตกรรมนั้นไปใช้ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายนอก เมื่อความคิดใหม่ๆ ได้รับการนำไปปฏิบัติอย่างจริงจัง จะมีการค้นหาข้อมูลในขั้นตอนของการนำไปปฏิบัติโดยส่วนใหญ่แล้ว มักจะมีการให้ความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ทางด้านเทคนิคสำหรับผู้เริ่มใช้นวัตกรรม

5. ขั้นการยืนยัน (Confirmation) บุคคลจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมหรือแรงเสริมเพื่อสนับสนุนหรือยืนยันการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่กระทำไปแล้ว แต่บุคคลอาจจะเปลี่ยนการตัดสินใจเป็นด้านตรงกันข้ามหากเขาได้รับข้อมูลที่ขัดแย้งกับข้อมูลที่เขาได้รับมา ขั้นการยืนยันนี้จะเกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจระยะเวลาหนึ่ง การแสวงหาคำรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมตลอดจนคำแนะนำจากเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดจะมีบทบาทมากในขั้นนี้ สำหรับผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบางคนอาจผ่านกระบวนการของการยอมรับนวัตกรรมทั้ง 4 นี้อย่างรวดเร็ว แต่บางคนอาจจะยอมรับช้ากว่าจะตัดสินใจอาจใช้เวลาหลายเดือนหรือเป็นปีๆ

การยอมรับนวัตกรรมและประเภทของผู้รับนวัตกรรม (Innovativeness and Adopter Categories) Innovativeness หมายถึง ความเร็วหรือความช้าเชิงเปรียบเทียบที่บุคคลยอมรับนวัตกรรม เมื่อเปรียบเทียบกับสมาชิกอื่นๆ ภายในระบบสังคม Klongland และ Coward กล่าวว่า การยอมรับสัญลักษณ์ (Symbolic Adoption) เป็นการยอมรับทางจิตใจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการยอมรับ ดังนั้นการยอมรับความคิดเห็นในเรื่องนวัตกรรมแต่ไม่ปฏิบัติตามนวัตกรรมถือได้ว่าเป็นการยอมรับทางจิตใจ Glodsen และ Ralis ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมไว้ 3 ประการคือ

1. การยอมรับครั้งแรก หรือเป็นการทดลองใช้นวัตกรรมของคนใดคนหนึ่งหรือของกลุ่ม
2. เป็นการใช้นวัตกรรมนั้นไปเรื่อยๆ
3. เป็นความคิดเห็นที่ว่ายอมรับภายในจิตใจของแต่ละคนที่มีต่อนวัตกรรมนั้น เมื่อคนเหล่านั้นมีวิถีชีวิตในสังคมเดียวกัน

จากแนวคิดเรื่องการยอมรับนวัตกรรมที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สรุปได้ว่าการยอมรับนวัตกรรมที่สมบูรณ์ต้องเป็นการยอมรับทางด้านจิตใจการนำนวัตกรรมนั้นไปทดลองใช้และใช้นวัตกรรมนั้นต่อไปเรื่อยๆ

อัตราการยอมรับนวัตกรรมในระบบสังคม หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลากับการยอมรับนวัตกรรมของสมาชิกในสังคม อัตราการยอมรับนี้วัดจากจำนวนสมาชิกในระบบสังคม ที่ยอมรับนวัตกรรมในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เป็นการวัดความสำเร็จของนวัตกรรมใดนวัตกรรมหนึ่ง มากกว่าการพิจารณาคุณสมบัติของคนที่ยอมรับนวัตกรรมนั้น นอกจากนี้คุณสมบัติของนวัตกรรมใดที่เหนือกว่านวัตกรรมอื่น มีแนวโน้มที่จะได้รับการยอมรับจากสมาชิกในสังคมได้รวดเร็วกว่า ยิ่งไปกว่านั้นอัตราการยอมรับในนวัตกรรมอย่างเดียวกันก็จะแตกต่างกันไปตามแต่ละระบบสังคมด้วย

สมาชิกภายในระบบสังคม (Social System) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ไม่เป็นทางการ สมาชิกในองค์กรหรือระบบสังคมย่อย ซึ่งสมาชิกจะรวมตัวกันเพื่อแสวงหาทางแก้ไขปัญหาร่วมมือกันหรือเพื่อกระทำการใดที่มีเป้าหมายร่วมกัน ในการเผยแพร่นวัตกรรมใดก็ตาม นวัตกรรมอาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธโดยบุคคลในสังคม หรือระบบสังคมก็ได้ ความสัมพันธ์ระหว่างระบบสังคมและการตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรมอาจพิจารณาได้จากลักษณะของการตัดสินใจประเภทต่างๆ ประเภทของการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Type of Innovation Decision) มีอยู่ 3 ประเภท คือ

1. การตัดสินใจระดับบุคคล (Optional Decision) คือการที่บุคคลตัดสินใจด้วยตัวเองได้โดยอิสระว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้น
2. การตัดสินใจโดยกลุ่มหรือส่วนรวม (Collective Decision) คือการที่บุคคลจะยอมรับนวัตกรรมนั้นได้หรือไม่ได้ ต้องขึ้นอยู่กับมติของกลุ่มก่อนว่าจะยอมรับนวัตกรรมนั้นหรือไม่
3. การตัดสินใจโดยผู้มีอำนาจอย่างเป็นทางการ (Authority Decision) การตัดสินใจแบบนี้จะไม่เกี่ยวกับทัศนคติส่วนตัวของผู้ตัดสินใจที่มีต่อนวัตกรรมนั้น แต่ตัดสินใจโดยหน้าที่หรือผู้มีอำนาจหน้าที่ในองค์กร

5. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

5.1 ความหมายการบริการ (Services)

บริการ (Services) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541:334) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่าง เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมแซม
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

5.2 ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541:335-337)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามประมวลกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่ดี จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ไขปัญหาลูกค้าจำกัดเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้ (1) การตั้งราคาให้แตกต่างกันและตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย (2) กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (Nonpeak demand can be cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย (3) การให้บริการเสริม (Complementary services) (4) ระบบการนัดหมาย (Reservation systems) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสม และเพื่อปรับระดับดีมานด์ให้เหมาะสม

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้ (1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part-time employees) (2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (Peak-time efficiency routines) (3) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased consumer participation) เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการให้บริการ (4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared services) เพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย (5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for future expansion)

5.3 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] (7) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ไขปัญหาลูกค้าจำกัดเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าย่อยในกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้ (1) การตั้งราคาให้แตกต่างกันและตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย (2) กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (Nonpeak demand can be cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย (3) การให้บริการเสริม (Complementary services) (4) ระบบการนัดหมาย (Reservation systems) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสม และเพื่อปรับระดับดีมานด์ให้เหมาะสม

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้ (1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part-time employees) (2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (Peak-time efficiency routines) (3) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased consumer participation) เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการให้บริการ (4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared services) เพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย (5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for future expansion)

5.3 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] (7) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ (1) ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation) (2) คุณภาพของการให้บริการ (Service quality) (3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541:340-342)

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการเหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดด้วยปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service package) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูด การโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องหมายการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative feature) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) จะมีลักษณะดังนี้ (1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า (2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย (3) ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน (4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรย์ญาณ (5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า (6) ความไว้วางใจ

(Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง (7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ (8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ (9) การสร้างบริการให้เป็นที่ยอมรับ (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้ (10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/knowning customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

6. ประวัติอินเทอร์เน็ต (www.cisco.com. กรกฎาคม 2003)

มาตั้งแต่ต้นที่ช่วงปีคริสต์ศตวรรษ 1960 (ประมาณปี 2503) ซึ่งเป็นยุคสงครามเย็น ระหว่าง สหรัฐ กับโซเวียต มีความเสี่ยงทางการทหาร และความเป็นไปได้ ที่จะถูกโจมตี ด้วยอาวุธปรมาณู หรือ นิวเคลียร์ การทำลายล้าง ศูนย์คอมพิวเตอร์ และระบบการสื่อสารข้อมูล อาจทำให้เกิดปัญหาทางการรบ และในช่วงนี้ ระบบคอมพิวเตอร์ มีมากมายหลากหลายแบบ นับเป็นอุปสรรคสำคัญ ทำให้ไม่สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และโปรแกรมกันได้โดยสะดวก จึงมีแนวความคิด ในการวิจัยระบบที่สามารถ เชื่อมโยงเครื่องคอมพิวเตอร์ และแลกเปลี่ยนข้อมูล ระหว่างระบบที่แตกต่างกันได้

รัฐบาลสหรัฐ จึงเริ่มต้นโครงการ อาร์พาเน็ต (ARPAnet) เมื่อปี 2509 (1966) ดูแลโดย หน่วยงานวิจัยขั้นสูงของสหรัฐ (ARPA: The Advanced Research Projects Agency ซึ่งเปลี่ยนชื่อเป็น DARPA: Defense Advanced Research Projects Agency ในปี 2514 (1971) แล้วเปลี่ยนกลับเป็น ARPA ในปี 2536 (1993) และล่าสุดเปลี่ยนกลับเป็น DARPA ในปี 2539 (1996)) ในสังกัดกระทรวงกลาโหม เพื่อให้คอมพิวเตอร์รู้จัก ค้นหาเส้นทางเชื่อมโยง และส่งข้อมูลโดยอัตโนมัติ (dynamic routing) ในกรณีที่เครือข่ายบางจุดถูกทำลาย หรือเกิดความเสียหาย เครือข่ายที่เชื่อมโยงอยู่ในระบบที่เหลือนี้ จะต้องทำงานได้สำเร็จลุล่วงต่อไปได้

จุดเริ่มของอาร์พาเน็ต ได้ทำการทดลองต่อเชื่อมคอมพิวเตอร์ จาก 4 แห่ง ช่วงเดือนกันยายน 2512 (1969) เริ่มต้นจาก มหาวิทยาลัยลอสแอนเจลิส (UCLA) กับ สถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด (SRI) ทั้งสองแห่ง อยู่ในรัฐแคลิฟอร์เนีย และเพิ่มอีกสองแห่ง คือ มหาวิทยาลัยซานตาบาร์บารา (UCSB) ในรัฐแคลิฟอร์เนีย , และมหาวิทยาลัยแห่งรัฐยูทาห์ (UTAH)

แนวคิดเบื้องต้นของวิธีการส่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เกิดจากพัฒนาการของ "โปรโตคอล (Protocol)" ซึ่งหมายถึง มาตรฐานกลางของการเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์หลากหลายระบบ รวมถึง วิธีการส่งข้อมูล และแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ให้สามารถทำงานร่วมกันได้ โปรโตคอลเหล่านี้ มีพัฒนาการมาเป็นลำดับ ตั้งแต่ NCP (Network Control Protocol) และล่าสุดเป็น TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol)

จากเครือข่ายแวน (wide-area computer network) ระบบแรก ที่เกิดในปี 2508 (1965) เป็นการต่อ คอมพิวเตอร์ TX-2 ในแมสซาชูเซต เข้าไปควบคุม เรียกใช้งาน คอมพิวเตอร์ Q-32 ในแคลิฟอร์เนีย เชื่อมต่อกันด้วยระบบ เซอร์กิตสวิชชิง ผ่านสายโทรศัพท์ ความเร็วต่ำ (dial-up telephone line) ซึ่งมีความเร็วไม่เพียงพอ ทำให้ต้องพัฒนาเทคโนโลยี ใหม่ที่สำคัญยิ่ง ขึ้นมาทดแทน ช่วยให้คอมพิวเตอร์ต่างระบบคุยกันรู้เรื่อง คือ "แพ็กเก็ตสวิชชิง" (packet switching)

เปรียบเทียบหลักการของแพ็กเก็ตสวิชชิง เหมือนกับการขนส่ง จรวดสำรวจอวกาศขนาดยักษ์ ใหญ่ยาว (ซึ่งต้องใช้รถขนาดใหญ่ ขับเคลื่อนช้าอย่างระมัดระวัง ครอบครองถนนใหญ่ และถ้าหาก

กระทบกระเทือนมากๆ อาจทำให้จรวดพัง ต้องตั้งต้นส่งใหม่) แต่โดยวิธีการถอดแยกออกเป็นชิ้นส่วนเล็กๆ ใส่ซอง จ่าหน้าปลายทางผู้รับ ระบุต้นทาง ระบุตำแหน่ง เพื่อสะดวกในการประกอบกลับคืน แล้วส่งให้จักรยาน (ถ้าเป็นอินเทอร์เน็ตยุคสอง ก็เปรียบได้กับมอเตอร์ไซด์) หลายคัน ต่างวิ่งไปยังจุดหมาย ซึ่งปลายทางมีหน้าที่รวบรวม จัดลำดับ คินรูป กลับสู่สภาพเดิม ทำให้ถนนเส้นเล็กสายเดียว สามารถใช้ส่งข้อมูล พร้อมกัน ได้หลายอย่าง และถึงปลายทางได้หลายที่ ไม่ถูกจับจองใช้งาน ด้วยพาหนะใหญ่เพียงคันเดียว โปรโตคอลใหม่นี้สามารถส่งแพ็คเกจข้อมูล ผ่านทางสายโทรศัพท์, สายเคเบิล, สัญญาณวิทยุ หรือผ่านดาวเทียมก็ได้

ด้วยทุนสนับสนุน จาก คาร์พเนต ให้กับ บริษัทบีบีเอ็น (BBN: Bolt Beranek & Newman, Inc.) นำโดย บ็อบ คาห์น (Bob Kahn) ได้ติดต่อ วินท์ เซิร์ฟ (Vint Cerf) จากสแตนฟอร์ด (Stanford) ให้มาร่วมกันพัฒนา ได้ออกมาเป็น "รายงานของเซิร์ฟ/คาห์น" (Cerf/Kahn paper) เกี่ยวกับโปรโตคอล TCP พัฒนาต่อมาเรื่อยๆ และเปลี่ยนผู้ดูแลเป็น วินท์ เซิร์ฟ (Vint Cerf) จากสแตนฟอร์ด (Stanford), เรย์ ทอมลินสัน (Ray Tomlinson จาก BBN) และ ปีเตอร์ เคิร์ลสไตน์ (Peter Kirstein จาก UCL) จนได้มาเป็น TCP/IP (โดยถือเอาวันที่ 1 มกราคม 2526 (1983) เป็นวันสำคัญ ที่ทำการการโอนย้ายจากโปรโตคอล NCP)

ความแพร่หลายของระบบเครือข่ายท้องถิ่น หรือแลน (LAN: Local Area Network) คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) และ เวิร์คสเตชัน (workstation) ส่งผลให้เกิด เทคโนโลยี อีเทอร์เน็ต (Ethernet technology) ในปี 2516 (1973) พัฒนาโดย บ็อบ เมทคาลเฟ (Bob Metcalfe) แห่ง ซีร็อกซ์ พาร์ค (Xerox PARC) ช่วยให้ระบบเครือข่าย ขยายขนาดใหญ่มากขึ้น ซึ่งมีการแบ่งขนาดของระบบเป็น คลาส (Class) ต่างๆ และใช้ระบบหมายเลขไอพี (IP) แทนเครื่องคอมพิวเตอร์ เช่น 255.255.0.0 ซึ่งไม่เพียงพอ ทำให้เกิดการ ประดิษฐ์คิดค้นระบบ โดเมนเนม (DNS: Domain Name System) โดย พอล มอคคาเพทริส (Paul Mockapetris แห่ง USC/ISI) เช่น "www.cisco.com" และจากขนาดที่ขยายใหญ่โตขึ้นเรื่อยๆ ของระบบอินเทอร์เน็ต เป็นตัวกระตุ้นให้ต้องพัฒนาปรับปรุง อุปกรณ์ เราเตอร์ (router)

จวบจนกระทั่งปี 2528 (1985) ระบบอินเทอร์เน็ต ถือเป็นเทคโนโลยีที่ ฮอทฮิต สมบูรณ์พร้อมรองรับการใช้งานด้านการสื่อสาร แพร่ขยายไปในวงกว้าง ทั้งนักวิจัย นักพัฒนา และบุคคลทั่วไป ไม่จำกัดเฉพาะการทหารเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้งาน อีเมล (e-mail) เวิร์ด วิว เว็บ (www) แชท (chat) ฯลฯ ในปัจจุบัน

7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเว็บไซต์ hotmail

Hotmail เป็นชื่อแรกของการให้บริการฟรีอีเมล และเพราะความเด่นดังจากการเป็นผู้บุกเบิกบริการอีเมลแอดเดรสฟรีรายแรกๆ ที่ประสบความสำเร็จ ทำให้มียอดสมาชิกสูงลิ่ว

Hotmail ให้บริการอีเมลฟรีแบบเว็บ (web-based e-mail) โดยสมาชิกจะได้อีเมลแอดเดรสเป็น <membername>@hotmail.com และเนื้อที่เก็บข้อมูลจากอีเมลขนาด 2 MB ส่วนโฆษณาที่สมาชิกจะได้พบก็คือ แบนเนอร์โฆษณาในเว็บเพจ บวกกับในอีเมลที่ส่งไปจาก hotmail โดยจะมีข้อความโฆษณาพร้อมลิงค์ของ hotmail สั้นๆ หนึ่งบรรทัดอยู่ตอนท้ายข้อความในอีเมลด้วยเสมอ

Hotmail มีกฎในการใช้งานอยู่ข้อหนึ่งที่กระตุ้นให้สมาชิกเข้ามาใช้บ่อยๆ (จะได้เห็นโฆษณาน้อยๆ) และเป็นการกำจัดสมาชิกที่เลิกใช้ไปแล้วแต่ไม่ยอมแจ้งเลิก กฎข้อนั้นคือ หลังจากสมัครสมาชิกแล้ว คุณต้องเข้ามาใช้ภายใน 10 วัน และหลังจากนั้น ก็ต้องเข้ามาอีกสักครั้งทุกๆ 90 วัน ไม่อย่างนั้นชื่อคุณอาจหายไปจากรายชื่อสมาชิกของ hotmail

ขั้นตอนการสมัครสมาชิกบริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail

1. เข้าไปที่โฮมเพจของ Hotmail (<http://www.hotmail.com>) มีลิงก์เล็กๆ ข้อความว่า "Sign up now !" ให้คลิกเพื่อสมัครสมาชิกได้
 2. เว็บเพจต่อไปเป็นการแสดงรายละเอียดเงื่อนไขการให้บริการของ Hotmail ให้ตรวจสอบ ก่อนจะยืนยันว่าต้องการสมัครสมาชิกจริง ๆ โดยคลิกปุ่ม " I Accept "
 3. กรอกข้อมูลส่วนตัวลงในแบบฟอร์ม พร้อมกับเลือก ชื่อสมาชิก (login name) ที่จะเป็นส่วนหนึ่งของอีเมลแอดเดรสของคุณ พร้อมกับรหัสผ่านที่ต้องยาวเกิน 8 ตัวอักษร โดยกรอกได้เพียงตัวเลขกับตัวอักษรเท่านั้น อีกสิ่งหนึ่งที่อาจจะจำเป็นสำหรับสมาชิกที่เป็นคนซื้อคือ secret question (secret question เป็นคำถามอะไรก็ได้ที่ Hotmail จะให้คุณตั้งเองและให้คุณบอกคำตอบเอง โดยที่ Hotmail จะเก็บบันทึกคำถาม – คำตอบนั้นไว้ เพื่อว่าในกรณีที่คุณลืมรหัสผ่าน และต้องการให้ Hotmail แจ้งรหัสผ่านที่คุณลืม คุณก็จะต้องตอบ secret question ให้ถูกต้องก่อน)เมื่อกรอกทุกอย่างอย่างเสร็จเรียบร้อยก็คลิกปุ่ม "Submit Registration " ได้เลย
 4. พอถึงขั้นนี้แล้ว Hotmail จะแจ้งว่าคุณได้เป็นสมาชิกแล้ว พร้อมทั้งเตือนว่าอย่าลืมเข้ามาใช้ภายใน 10 วันหลังจากนี้ และต้องคลิกที่ลิงก์ที่มีข้อความ "login" เพื่อย้อนกลับไปโฮมเพจหลักของ Hotmail
 5. กรอกชื่อสมาชิกกับรหัสผ่านภายในโฮมเพจหลักของ Hotmail ซึ่งเป็นต้นทางสำหรับ login เข้าไปใช้อีเมลแอดเดรสของคุณ แล้วคลิกปุ่ม "Enter"
 6. Hotmail จะแสดงรายการของบริการข่าวสาร ที่จะส่งตรงมายังอีเมลแอดเดรสของคุณ ถ้าคุณสนใจบริการไหนก็คลิกเพื่อกาเครื่องหมาย ถูก ที่เช็กรับข้อด้านหน้าบริการนั้นๆ (บริการข่าวสารนี้ ไม่ใช่บริการของ Hotmail โดยตรง แต่เป็นของบริษัทอื่นที่ร่วมธุรกิจกับ Hotmail) แล้วคลิกปุ่ม "Send by WebCourier" จากนั้นสามารถเข้าไปใช้งานในอีเมลของ Hotmail ได้
- (เกรียงไกร วัชรอนนท์. 2542 : 33-37)

8. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเว็บไซต์ yahoo

Yahoo ! mail ให้บริการอีเมลฟรีแบบเว็บอย่างเดียวในขั้นแรก แต่ Yahoo ! mail ยังพิเศษกว่าตรงที่สามารถขยายไปเป็นแบบอื่นได้ด้วย แต่ต้องมีข้อแลกเปลี่ยน สมาชิก Yahoo ! mail จะได้เนื้อที่เก็บอีเมลขนาด 3 MB กับแอดเดรส คือ <membername>@yahoo.com พร้อมรับโฆษณาชุดมาตรฐานก็คือแบบเนอร์โฆษณาในเว็บเพจ บวกกับข้อความสั้นๆ แถมท้ายอีเมลของคุณที่ส่งออกไปจาก Yahoo ! mail ซึ่งผู้รับอีเมลของคุณจะต้องเห็นเสมอ

ขั้นตอนการสมัครสมาชิกบริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo

1. ที่หน้าโฮมเพจของ Yahoo ! Mail ที่ (<http://mail.yahoo.com>) คุณต้องสมัครสมาชิกที่ลิงก์ " Sign me up ! " ไปได้เลย และถ้าใครเป็นสมาชิกเครือข่าย Yahoo! อยู่แล้วก็สามารถกรอกชื่อสมาชิก (Yahoo! ID) กับรหัสผ่านแล้วคลิกปุ่ม "Sign in" ได้ทันที
2. เว็บเพจต่อไปคือ แสดงรายละเอียดเงื่อนไขการให้บริการของ Yahoo! Mail เมื่ออ่านจบเรียบร้อยแล้วก็คลิกปุ่ม " I Accept "
3. เริ่มต้นเลือกชื่อสมาชิกกับรหัสผ่าน แล้วกรอกข้อมูลส่วนตัวลงในแบบฟอร์ม ในกรณีของคนไทยซึ่งไม่ได้อาศัยอยู่ในอเมริกา ก็คลิกที่ปุ่ม " this form" เพื่อใช้อีกแบบหนึ่งแทน

4. กรอกข้อมูลส่วนตัวเพิ่มเติมในแบบฟอร์มใหม่ เมื่อเสร็จเรียบร้อยแล้วก็คลิกปุ่ม “ Submit this form “ คุณจะพบกับเว็บเพจหลักสำหรับเขียน-อ่านอีเมลใน Yahoo! Mail ได้ทันที (เกรียงไกร วัชรอนนท์. 2542 : 45-49)

9. ความหมายของไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) (พรทิพย์ โล่ห์เลขา. 2537 :21,23)

Electronic mail หรือที่เรียกกันว่า e-mail หมายถึงการรับส่งจดหมายทางอิเล็กทรอนิกส์โดยผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Computer networks) ไปยังผู้ใดซึ่งอยู่ที่ไหนก็ได้ทั่วทุกมุมโลก ผู้ใดก็ตามที่มีที่อยู่บน Internet (Internet address) สามารถส่งข้อความถึงกันและกันโดยใช้บริการ e-mail บน Internet ดังนั้น e-mail จึงเป็นบริการขั้นพื้นฐานของ Internet ที่มีผู้ใช้ทุกระดับ การส่งข้อความทาง e-mail อาจส่งถึงบุคคลคนเดียวหรือกลุ่มบุคคลก็ได้ ส่วนคนรับก็สามารถเปิดจดหมายอ่าน เขียนจดหมายตอบ ลบทิ้ง หรือ เก็บข้อความที่ได้รับไว้ในรูปของแฟ้มข้อมูลเพื่อนำมาอ่านหรือพิมพ์ออกมาเก็บไว้บนกระดานสำหรับอ่านภายหลังก็ได้

ส่วนประกอบของ e-mail มีอะไรบ้าง

e-mail ประกอบด้วยรายละเอียด 2 ส่วนคือ

1. Header เป็นส่วนที่ควบคุมรายละเอียดเกี่ยวกับจดหมายฉบับนั้น เช่น ใครเป็นผู้ส่งจดหมาย กำลังจะส่งจดหมายไปที่ไหน จดหมายถูกส่งไปเมื่อไร จดหมายที่ส่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร ขณะที่เรากำลังจะส่งข้อความ โปรแกรมที่ใช้ในการส่งจดหมาย (e-mail program) จะพิมพ์หัวข้อรายละเอียดเกี่ยวกับจดหมาย และผู้รับจดหมายมาให้เรากำหนดรายละเอียด

2. Body หรือ text คือ ส่วนที่เป็นรายละเอียดของข้อความในจดหมายที่กำลังจะนำส่ง ถือว่าเป็นส่วนสำคัญของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สนอง น้าชื่น ได้สำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในประเทศไทย จำนวน 1,000 คน พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่า 25 ปี เป็นโสด อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน รองลงมาคือ นักศึกษา ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 1-3 ปี พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้อินเทอร์เน็ต มีลักษณะการกระจายตัวตั้งแต่ 1 ชั่วโมง ถึงมากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่มีการมใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 22.00 – 24.00 น. สถานที่ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้เชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่คือ ที่บ้านของตนเอง รองลงมาคือ ที่ทำงาน วัตถุประสงค์ในการใช้งาน ส่วนใหญ่ใช้รับ-ส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ รองลงมา ใช้ดาวน์โหลดข้อมูล ซอฟต์แวร์ และเพื่อการบันเทิง

สนิสา เหลืองสมบูรณ์ (2537) การสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้ที่สังกัดสถาบันอุดมศึกษาเกี่ยวกับการใช้ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ พบว่า บริการที่ใช้กันมากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่งคือ บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ อันดับ 2 คือ การตอนย้ายแฟ้มข้อมูล อันดับ 3 คือ การสนทนาผ่านระบบเครือข่าย อันดับ 4 คือ การใช้เครื่องระยะไกล และอันดับสุดท้ายคือ การบริการข่าวสาร

อริญญา ม้าลายทอง (2539) การเปิดรับข่าวสารและการใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของพนักงานในกลุ่มบริษัทล็อกซเล่ย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศ ตำแหน่ง ลักษณะสายงาน

และการเข้ารับการสัมมนาอภิปรายหรืออบรมเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไม่มีผลต่อพฤติกรรม การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ใช้การสื่อสารผ่าน ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และความถี่ในการเข้ารับการสัมมนาหรืออบรมเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

สมคิด เลิศไพฑูริยประเสริฐ (2540) การศึกษาความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้านโครงสร้างสังคมและ ทัศนคติของคนไทย ที่สัมพันธ์กับพัฒนาการของอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 60 มีอายุ ระหว่าง 21 – 30 ปี ร้อยละ 62 เป็นเพศชาย ร้อยละ 85 อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 81 จบ การศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า ร้อยละ 58 เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพ ในด้านพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 70 ใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นเวลา 1 – 2 ปี ร้อยละ 60 มี account จาก สถาบันการศึกษาและบริษัทองค์กรที่สังกัดอยู่ ส่วนปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ต พบว่าเฉลี่ยประมาณ 20 ชั่วโมงต่อเดือน เหตุผลในการใช้อินเทอร์เน็ต 2 อันดับแรก คือ ใช้เพื่อส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) กับ เพื่อนหรือญาติ ที่อยู่ต่างประเทศ และใช้ในการติดตามข่าวสาร เช่น ตลาดหุ้น ในด้านทัศนคติของคนไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเห็นว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีประโยชน์ ร้อยละ 90 เห็นว่า อินเทอร์เน็ตมี ประโยชน์ต่อตัวเอง และ ร้อยละ 48 เห็นว่า อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อสังคมไทย ความคาดหวังในการใช้ อินเทอร์เน็ต 3 อันดับแรก ได้แก่ คาดหวังในการใช้หาข้อมูลอย่างรวดเร็วโดยปราศจากอุปสรรคเรื่อง ระยะทาง คาดหวังที่จะใช้ในการพักผ่อนและบันเทิง และคาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์แบบใหม่ที่ต่างไป จากเดิม

สุจินดา กิจการเจริญสิน (2542) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบสื่อสารไปรษณีย์ อิเลคทรอนิกส์ (E-mail) ของผู้ใช้ระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญา ตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 5,001 – 15,000 บาทต่อเดือน โดยมี วัตถุประสงค์ในการใช้ 3 อันดับแรก คือ เพื่อติดต่อพูดคุยเรื่องส่วนตัว เพื่อติดต่อธุรกิจ/งาน และเพื่อตอบรับ ข่าวสารจากเว็บไซต์ โดยมีพฤติกรรม และลักษณะการใช้เฉลี่ยประมาณเดือนละ 19.87 ครั้ง และใช้ระยะเวลา ในการใช้เฉลี่ยประมาณครั้งละ 52.65 นาที ช่วงเวลาที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ ช่วงเวลา 9.01 – 12.00 น. โดยมี ความคาดหวังมากที่สุดในเรื่องที่ว่า ระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์จะช่วยให้การติดต่อสื่อสารได้เร็วขึ้น และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ และ ทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ โดยเพศชายมีความถี่ในการใช้บ่อยกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงจะใช้ ระยะเวลาในการใช้แต่ละครั้งมากกว่าเพศชาย และผู้ที่มิอาชีพค้าขายหรือเป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้ มากกว่า 35,000 บาทต่อเดือน และมีทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ในระดับเชี่ยวชาญสูง มีความถี่ในการใช้ บริการสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

ธันส์ถ์ เกษมไชยานนท์ (2544) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ (Web Sites) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เว็บไซต์ใน กรุงเทพมหานครเป็นเพศชาย และเพศหญิง ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 50.00 โดยมากกว่าครึ่งมีอายุ ระหว่าง 18 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมาคือกลุ่มอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ร้อยละ 31.80 มี การศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 83.50 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน มากที่สุด ร้อยละ 48.30 รองลงมา คือ นักเรียน / นิสิต นักศึกษา ร้อยละ 35.00 โดยส่วนใหญ่มีรายได้ใน ระดับ 5,000 – 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 45.80

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้เว็บไซต์โดยเฉลี่ยประมาณสัปดาห์ละ 5.58 ครั้ง และมีระยะเวลาในการใช้เฉลี่ยประมาณครั้งละ 2.44 โดยช่วงเวลาที่มีการใช้บ่อยที่สุด คือ ระหว่าง 20.01 – 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 35.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์มาแล้ว 1 – 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.80 สถานที่ที่ใช้เว็บไซต์มากที่สุด คือ ที่บ้าน และ ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 47.50 และ 41.80 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์โดยไม่เสียค่าบริการ

วัตถุประสงค์ในการใช้เว็บไซต์ พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้เว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบเป็นอันดับหนึ่งมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เพื่อสืบค้นข้อมูล เพื่อส่งข้อมูลและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อความบันเทิง โดยมี 3 เว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้มาก คือ ฮอตเมลล์ ดอท คอม (Hotmail.com) ยะฮู ดอท คอม (Yahoo.com) และสนุก ดอท คอม (Sanook.com)

สุปราณี จริยะพร (2542) ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงร้อยละ 53.8 และ 46.3 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ร้อยละ 49.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 87.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 31.8 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรก คือ ใช้เพื่อความบันเทิง เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น(อีเมล) และเพื่อเพิ่มพูนความรู้และรับข่าวสารใหม่ ๆ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 49.8 ใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงานหรือสถานศึกษา ร้อยละ 49.8 ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 5 – 10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์และร้อยละ 42 ใช้มาแล้วเป็นระยะเวลา 6 เดือน – 1 ปี นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 49.5 มีความคิดเห็นเป็นกลางต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 69.8 คิดว่าจะซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตในอนาคต และร้อยละ 59.5 คิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตด้วย

รัตนา จูมคอม (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabay.com พบว่า

ข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabay.com แตกต่างกัน

พฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabay.com แต่ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabay.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

โดยสรุป ผลการวิจัยของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ นำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของ เว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป ที่ใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo

1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วไป ที่ใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo จำนวน 424 คน

1.2.1 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนั้นจึงใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร จากสูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย, 2545 : 26)

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

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95 % โดยที่ $\alpha = .05$ หรือ $1 - \alpha / 2 = .975$ จะทำให้ $Z = Z_{0.975} = 1.96$

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ผู้วิจัยได้เผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 10 % เท่ากับ 38.5 ตัวอย่าง บัดเศษเป็นประมาณ 39 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 424 ตัวอย่าง

1.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยดำเนินการดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วไป ที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo โดยจะแจกแบบสอบถามเฉพาะเจาะจงในกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ทั้งของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

ขั้นที่ 2 ใช้การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling)

ผู้วิจัยจะเลือกตัวอย่างเฉพาะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ตามสะดวก ให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 424 ตัวอย่าง โดยจะแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ทำงาน / Internet Café / โรงเรียน และจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เชื่อมโยงไปยัง URL ที่แบบสอบถามได้จัดทำไว้เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้อีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ yahoo เข้าไปตอบแบบสอบถามได้ตามสะดวก

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะคำถามปลายปิดชนิดเลือกตอบ (Check list) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดชนิดใส่จำนวน สเกลวัดแบบ Ratio scale จำนวน 3 ข้อ และลักษณะคำถามปลายปิดชนิดเลือกตอบ (Check list) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟรีอีเมลล์ hotmail และ yahoo ในด้านคุณลักษณะทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบ ด้านเนื้อหา ข้อมูล ด้านช่องทางการสื่อสาร ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม และด้านการค้าขาย มีลักษณะเป็นแบบการประเมินคุณลักษณะ แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สเกลวัดแบบ Likert scale จำนวน 12 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับดังนี้

ดีมาก	5	คะแนน
ดี	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ควรปรับปรุง	2	คะแนน
ควรปรับปรุงอย่างมาก	1	คะแนน

โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลความหมายของค่าเฉลี่ย สำหรับเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของการประเมินคุณลักษณะการให้บริการของเว็บไซต์ใช้เกณฑ์ดังนี้ (เพ็ญแข แสงแก้ว. 2540 : 69)

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$
$$I = (5 - 1) / 5 = 4 / 5 = 0.80$$

ซึ่งแต่ละช่วงของคะแนนกำหนดค่าของการประเมินดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 เป็นระดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินคุณลักษณะการให้บริการของเว็บไซต์ดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 เป็นระดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินคุณลักษณะการให้บริการของเว็บไซต์ดี

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 เป็นระดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินคุณลักษณะการให้บริการของเว็บไซต์ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 เป็นระดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินคุณลักษณะการให้บริการของเว็บไซต์ควรปรับปรุง

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 เป็นระดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินคุณลักษณะการให้บริการของเว็บไซต์ควรปรับปรุงอย่างมาก

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดชนิดใส่จำนวน สเกลวัดแบบ Ratio Scale จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการเว็บไซต์ ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดชนิดใส่ความคิดเห็น จำนวน 4 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัย
2. สำนักรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ คุณลักษณะของเว็บไซต์ เพื่อนำมาสร้างแบบประเมินคุณลักษณะด้านต่างๆของเว็บไซต์
3. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

4.1.1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม

4.1.2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง

4.1.3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น

4.1.4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัส (coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

4.1.5. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Window Version 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

4.2.1.1. ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) กับแบบสอบถามตอนที่ 1 และ ตอนที่ 2 ข้อ 9, 10 , 11 และ 12

4.2.1.2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) กับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 6 , 7 ,8 และ ตอนที่ 4

4.2.1.3. ใช้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 6 , 7 , 8 และ แบบสอบถามตอนที่ 3 และ ตอนที่ 4

4.2.1.4 หาเกณฑ์การประเมินแบบสอบถามที่มีลักษณะการให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับคะแนน 1 – 5 คะแนน โดยใช้ระดับการประเมินข้อมูลแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ได้แก่ แบบสอบถามตอนที่ 3

4.2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้ สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้ .

1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสองประชากรอย่างเป็นอิสระกัน (Independent t-test)

1.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ค่า t-test ใช้ในการทดสอบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสองประชากรอย่างเป็นอิสระกัน (Independent t-test)

1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 สถิติที่ใช้

ทดสอบคือ ผลต่างค่า f -test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One – Way Analysis of Variance)

1.4 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ค่า f -test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One – Way Analysis of Variance)

1.5 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ค่า f -test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One – Way Analysis of Variance)

สมมติฐานข้อที่ 2. พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต นับตั้งแต่เริ่มใช้งานถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo

- ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถาม ตอนที่ 4

สมมติฐานข้อที่ 3. ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน วัดอุปสงค์การใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และสถานที่ที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน

- ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One – Way Analysis of Variance) กับแบบสอบถามตอนที่ 4

สมมติฐานข้อที่ 4. การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการใช้บริการอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

4.1 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ด้านการออกแบบ(Context)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

- ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถาม ตอนที่ 4

4.2 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ด้านเนื้อหาข้อมูล(Content)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo

- ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถาม ตอนที่ 4

4.3 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ด้านช่องทางการสื่อสาร (Communication) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo

- ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถาม ตอนที่ 4

4.4 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม (Customization) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo

- ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถาม ตอนที่ 4

4.5 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ด้านการค้าขาย (Commerce) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo

- ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถาม ตอนที่ 4

4.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

4.3.1. การวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน

4.3.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (อกินันท์ จันตะนี. 2538:75)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

4.3.1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:35)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.3.1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (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	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.3.2. การวิเคราะห์สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

4.3.2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้วิธีทดสอบค่าที (t-test) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:165)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

ใช้สูตร

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

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน

$$\sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

ใช้สูตร

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในท-distribution
	X_1^2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	X_2^2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

4.3.2.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541:236-237)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544ก : 333)

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

ถ้า $n_i = n_j$ จะทำให้

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

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

4.3.3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าที่เราใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจะเรียกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ในการคำนวณมีอยู่หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของข้อมูล

4.3.3.1 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient เป็นค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ชุด ข้อมูลที่ใช้จะต้องเป็นข้อมูลชนิดอันตรภาค (Interval data) และข้อมูลชนิดอัตราส่วน (Ratio data) ที่เป็นไปตามข้อตกลงที่ว่า ข้อมูลจะต้องได้มาจากข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Normality assumption) สูตรที่ใช้ในการคำนวณคือ (สุวิธาน มนแพวงศานนท์. 2543 : 139).

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

เมื่อ	r_{xy}	คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	x	คือ ค่าของตัวแปรชุดที่ 1
	y	คือ ค่าของตัวแปรชุดที่ 2
	n	คือ จำนวนคู่ของข้อมูล

4.3.3.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient, r) ที่ได้จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (วินัส ฤาชัย. 2543 : 14-17) คือ

ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 0	แสดงว่า	ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1	แสดงว่า	ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1	แสดงว่า	ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก เช่น ค่า r เท่ากับ .91 หรือ .85
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1	แสดงว่า	ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและมีความสัมพันธ์กันมากเช่น ค่า r เท่ากับ -.90 หรือ -.81
ค่า $r = 0$	แสดงว่า	ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2544 : 316)

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง $0.3 - 0.7$	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในการวิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ผู้บริโภที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
C.V.	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
 - 5.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo
 - 5.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

5.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต
วัตถุประสงค์การให้บริการอินเทอร์เน็ต และสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
ในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

5.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์กับ
พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail
และเว็บไซต์ yahoo จำนวน 424 คน สามารถจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อ
เดือน โดยนำเสนอในรูปของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	167	39.4
หญิง	257	60.6
รวม	424	100.0

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 424 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน
คิดเป็นร้อยละ 60.6 เป็นเพศชาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น
เพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	236	55.7
30 ปี ขึ้นไป	188	44.3
รวม	424	100.0

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 424 คน พบว่า อายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ
29 ปี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 อายุ 30 ปี ขึ้นไป จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3
ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	13.4
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	300	70.8
สูงกว่าปริญญาตรี	67	15.8
รวม	424	100.0

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 424 คน มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต / นักศึกษา	30	7.1
พนักงานเอกชน	296	69.8
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	54	12.7
อื่นๆ	44	10.4
รวม	424	100.0

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 424 คน ได้แก่ พนักงานเอกชน จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 นิสิต / นักศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และอื่นๆ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ได้แก่ รับจ้าง 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และกิจการส่วนตัว 18 คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	65	15.3
10,001 - 20,000 บาท	191	45.0
20,001 - 30,000 บาท	70	16.5
30,001 - 40,000 บาท	56	13.2
มากกว่า 40,000 บาท	42	10
รวม	424	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 424 คน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 รายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

สรุปจากตาราง 1 – 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ครั้งนี้ จำนวน 424 คน พบว่า

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo จำนวน 424 คน สามารถจำแนกตาม ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง โดยนำเสนอในรูปของค่าต่ำสุดของข้อมูล ค่าสูงสุดของข้อมูล ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจำแนกตามช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ต สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยนำเสนอในรูปของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่ เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน (เดือน)	ค่าต่ำสุด ของข้อมูล	ค่าสูงสุด ของข้อมูล	$\bar{X}$ n = 424	S.D.
ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่ เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน	2	122	52.77	28.58

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 424 คน มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันเฉลี่ย 52.77 เดือน หรือคิดเป็น 4 ปี 4 เดือน มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันต่ำสุด 2 เดือน และมีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันสูงสุด 122 เดือน หรือคิดเป็น 10 ปี 2 เดือน

ตาราง 7 แสดงความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	ค่าต่ำสุดของข้อมูล	ค่าสูงสุดของข้อมูล	$\bar{X}$ n = 424	S.D.
ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	1	24	5.13	3.475

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 424 คน มีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่ำสุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตสูงสุด 24 ครั้งต่อสัปดาห์

ตาราง 8 แสดงระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง (นาที)	ค่าต่ำสุดของข้อมูล	ค่าสูงสุดของข้อมูล	$\bar{X}$ n = 424	S.D.
ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง	2	300	73.45	53.593

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 424 คน มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง 73.45 นาที หรือคิดเป็น 1 ชั่วโมง 22 นาที มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งต่ำสุด 2 นาที และมีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งสูงสุด 300 นาที หรือคิดเป็น 5 ชั่วโมง

ตาราง 9 แสดงช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
00.01 – 06.00 น.	29	6.8
06.01 – 12.00 น.	48	11.3
12.01 – 18.00 น.	123	29.0
18.01 – 24.00 น.	224	52.8
รวม	424	100.0

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 424 คน ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาตั้งแต่ 18.01 – 24.00 น. จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 ในช่วงเวลาตั้งแต่ 12.01 – 18.00 น. จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ในช่วงเวลาตั้งแต่ 06.01 – 12.00 น. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และในช่วงเวลาตั้งแต่ 00.01 – 06.00 น. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล	416	98.1
เพื่อคุยโต้ตอบกันด้วยการพิมพ์ (Chat / ICQ)	102	24.1
เพื่อสืบค้นข้อมูล	345	81.4
เพื่อความบันเทิง (ดูหนัง / ฟังเพลง / เล่นเกมส์)	208	49.1
เพื่อการดาวน์โหลด	138	32.5
เพื่อการชมสินค้า / บริการ	137	32.3
เพื่อการซื้อสินค้า / บริการ	55	13.0
อื่นๆ	4	0.9

หมายเหตุ : คำถามข้อนี้ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล จำนวน 416 คน คิดเป็นร้อยละ 98.1 เพื่อสืบค้นข้อมูล จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 81.4 เพื่อความบันเทิง (ดูหนัง / ฟังเพลง / เล่นเกมส์) จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 เพื่อการดาวน์โหลด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 เพื่อการชมสินค้า / บริการ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 เพื่อคุยโต้ตอบกันด้วยการพิมพ์ (Chat / ICQ) จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 เพื่อการซื้อสินค้า / บริการ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ อื่นๆ เพื่อการอ่านข่าว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล	240	56.6
เพื่อคุยโต้ตอบกันด้วยการพิมพ์ (Chat / ICQ)	25	5.9
เพื่อสืบค้นข้อมูล	127	30.0
เพื่อความบันเทิง (ดูหนัง / ฟังเพลง / เล่นเกมส์)	24	5.7
เพื่อการดาวน์โหลด	4	0.9
อื่นๆ	4	0.9
รวม	424	100.0

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 424 คน มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือเพื่อส่งข้อมูลและอีเมล จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 เพื่อสืบค้นข้อมูล จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 เพื่อคุยโต้ตอบกันด้วยการพิมพ์ (Chat / ICQ) จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 เพื่อความบันเทิง (ดูหนัง / ฟังเพลง / เล่นเกมส์) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 เพื่อ

การดาวน์โหลด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 และเพื่ออ่านข่าว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	234	55.2
ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	24	5.7
ที่ทำงาน	166	39.2
รวม	424	100.0

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 424 คน ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และใช้บริการที่ร้านบริการอินเทอร์เน็ต 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

สรุปจากตาราง 6 – 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ครั้งนี้ จำนวน 424 คน พบว่า

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันเฉลี่ย 4 ปี 4 เดือน มีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เฉลี่ย 5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง 1 ชั่วโมง 22 นาที ส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ 18.01 – 24.00 น. มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล และใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน

ส่วนที่ 3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

การวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน คือ ด้านการออกแบบ (Context) ด้านเนื้อหา ข้อมูล (Content) ด้านช่องทางการสื่อสาร (Communication) ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม (Customization) และด้านการค้าขาย (Commerce) โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 13 แสดงการประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo						
เว็บไซต์ hotmail				เว็บไซต์ yahoo		
$\bar{X}$ n =	S.D.	ระดับการ ประเมิน	คุณลักษณะของเว็บไซต์	$\bar{X}$ n =	S.D.	ระดับการ ประเมิน
424				424		
ด้านการออกแบบ (Context)						
3.66	0.752	ปานกลาง	1. การใช้งานของเว็บไซต์	3.56	0.805	ปานกลาง
3.49	0.734	ปานกลาง	2. ความเร็วในการโหลดหน้าแรกของเว็บไซต์	3.59	0.678	ปานกลาง
3.55	0.789	ปานกลาง	3. รูปแบบความสวยงามของเว็บไซต์	3.63	0.706	ปานกลาง
3.62	0.781	ปานกลาง	4. การมีบริการเสริมอื่นๆ (Chat , ICQ , search engine , other link)	3.56	0.766	ปานกลาง
ด้านเนื้อหา ข้อมูล (Content)						
3.48	0.759	ปานกลาง	1. ขั้นตอนในการสมัครสมาชิกบริการฟรีอีเมลล์	3.66	0.762	ปานกลาง
3.57	0.813	ปานกลาง	2. ขั้นตอนในการรับ – ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	3.57	0.769	ปานกลาง
3.48	0.701	ปานกลาง	3. ขั้นตอนในการแนบแฟ้มข้อมูลในจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	3.52	0.784	ปานกลาง
3.04	0.880	ปานกลาง	4. จำนวนเนื้อที่ในการเก็บข้อมูลของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	3.41	0.908	ปานกลาง
ด้านช่องทางการสื่อสาร (Communication)						
3.44	0.751	ปานกลาง	1. ความเร็วในการเข้าถึงหน้าบริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	3.46	0.764	ปานกลาง
3.50	0.802	ปานกลาง	2. ความเร็วในการจัดส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	3.50	0.787	ปานกลาง
ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม (Customization)						
3.44	0.782	ปานกลาง	การให้บริการเปลี่ยนรูปแบบ สี สัน ของหน้าบริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	3.38	0.759	ปานกลาง
ด้านการค้าขาย (Commerce)						
3.34	0.719	ปานกลาง	การมีโฆษณาขายสินค้าอื่นๆในหน้าบริการเว็บไซต์	3.38	0.810	ปานกลาง

จากตาราง 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน คือ ด้านการออกแบบ (Context) ด้านเนื้อหา ข้อมูล (Content) ด้านช่องทางการสื่อสาร (Communication) ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม (Customization) และด้านการค้าขาย (Commerce) โดยจำแนกได้ ดังนี้

คุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการออกแบบ (Context) ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ด้านการออกแบบของเว็บไซต์ hotmail ในระดับที่ปานกลาง จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ การใช้งานของเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.66 ความเร็วในการโหลดหน้าแรก มีค่าเฉลี่ย 3.49 รูปแบบความสวยงามของเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.55 การมีบริการเสริมอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.62 และผู้ตอบแบบสอบถามประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ด้านการออกแบบ ของเว็บไซต์ yahoo ในระดับที่ปานกลาง จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ การใช้งานของเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.56 ความเร็วในการโหลดหน้าแรก มีค่าเฉลี่ย 3.59 รูปแบบความสวยงามของเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.63 การมีบริการเสริมอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.56

คุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ข้อมูล (Content) ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ด้านเนื้อหา ข้อมูลของเว็บไซต์ hotmail ในระดับที่ปานกลาง จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ขั้นตอนในการสมัครสมาชิกบริการฟรีอีเมล มีค่าเฉลี่ย 3.48 ขั้นตอนในการรับ – ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 3.57 ขั้นตอนในการแนบแฟ้มข้อมูลในจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 3.48 จำนวนเนื้อที่ในการเก็บข้อมูลของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 3.04 และผู้ตอบแบบสอบถามประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ด้านเนื้อหา ข้อมูล ของเว็บไซต์ yahoo ในระดับที่ปานกลาง จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ขั้นตอนในการสมัครสมาชิกบริการฟรีอีเมล มีค่าเฉลี่ย 3.66 ขั้นตอนในการรับ – ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 3.57 ขั้นตอนในการแนบแฟ้มข้อมูลในจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 3.52 จำนวนเนื้อที่ในการเก็บข้อมูลของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 3.41

คุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านช่องทางการสื่อสาร (Communication) ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ด้านช่องทางการสื่อสาร ของเว็บไซต์ hotmail ในระดับที่ปานกลาง จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ความเร็วในการเข้าถึงหน้าบริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 3.44 ความเร็วในการจัดส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 3.50 และผู้ตอบแบบสอบถามประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ด้านช่องทางการสื่อสาร ของเว็บไซต์ yahoo ในระดับที่ปานกลาง จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ความเร็วในการเข้าถึงหน้าบริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 3.46 ความเร็วในการจัดส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 3.50

คุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม (Customization) ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม ของเว็บไซต์ hotmail ในระดับที่ปานกลาง จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ การให้บริการเปลี่ยนรูปแบบ สีพื้น ของหน้าบริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 3.44 และผู้ตอบแบบสอบถามประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม ของเว็บไซต์ yahoo ในระดับที่ปานกลาง จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ การให้บริการเปลี่ยนรูปแบบ สีพื้น ของหน้าบริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 3.38

คุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการค้าขาย (Commerce) ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการค้าขาย ของเว็บไซต์ hotmail ในระดับที่ปานกลาง จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ การมีโฆษณาขายสินค้าอื่นๆในหน้าบริการเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.34 และผู้ตอบแบบสอบถามประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการค้าขาย ของเว็บไซต์ yahoo ในระดับที่ปานกลาง จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ การมีโฆษณาขายสินค้าอื่นๆในหน้าบริการเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.38

สรุปการประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินคุณลักษณะการให้บริการของเว็บไซต์ hotmail สูงกว่า เว็บไซต์ yahoo ในด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านการออกแบบ (Context)

- ด้านการใช้งานของเว็บไซต์
- ด้านการมีบริการเสริมอื่นๆ (Chat , ICQ , search engine , other link)

ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม (Customization)

- การให้บริการเปลี่ยนรูปแบบ สีสีน ของหน้าบริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินคุณลักษณะการให้บริการของเว็บไซต์ yahoo สูงกว่า เว็บไซต์ hotmail ในด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านการออกแบบ (Context)

- ด้านความเร็วในการโหลดหน้าแรกของเว็บไซต์
- ด้านรูปแบบความสวยงามของเว็บไซต์

ด้านเนื้อหา ข้อมูล (Content)

- ด้านขั้นตอนในการสมัครสมาชิกบริการฟรีอีเมลล์
- ด้านขั้นตอนในการแนบแฟ้มข้อมูลในจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
- ด้านจำนวนเนื้อหาในการเก็บข้อมูลของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

ด้านช่องทางการสื่อสาร (Communication)

- ด้านความเร็วในการเข้าถึงหน้าบริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

ด้านการค้าขาย (Commerce)

- ด้านการมีโฆษณาขายสินค้าอื่นๆในหน้าบริการเว็บไซต์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน จำแนกตาม ความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ ระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ และสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ โดยนำเสนอในรูปของ ค่าต่ำสุดของข้อมูล ค่าสูงสุดของข้อมูล ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 14 แสดงความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ (ครั้ง/เดือน)	ค่าต่ำสุด ของข้อมูล	ค่าสูงสุด ของข้อมูล	$\bar{X}$ n = 424	S.D.
ความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail	1	150	12.43	16.279
ความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo	1	40	11.39	9.919

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 424 คน มีความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail เฉลี่ย 12.43 ครั้งต่อเดือน มีความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และมีความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail สูงสุด 150 ครั้งต่อเดือน และ มีความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo เฉลี่ย 11.39 ครั้งต่อเดือน มีความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และมีความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo สูงสุด 40 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 15 แสดงระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ (นาที/ครั้ง)	ค่าต่ำสุด ของข้อมูล	ค่าสูงสุด ของข้อมูล	$\bar{X}$ n = 424	S.D.
ระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail	5	180	40.40	31.331
ระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo	2	100	33.95	21.030

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 424 คน มีระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail เฉลี่ย 40.40 นาทีต่อครั้ง มีระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail ต่ำสุด 5 นาทีต่อครั้ง และมีระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail สูงสุด 180 นาทีต่อครั้ง และ มีระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo เฉลี่ย 33.95 นาทีต่อครั้ง มีระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo ต่ำสุด 2 นาทีต่อครั้ง และมีระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo สูงสุด 100 นาทีต่อครั้ง

ตาราง 16 แสดงสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ (%)	ค่าต่ำสุดของข้อมูล	ค่าสูงสุดของข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.
สัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail	2	99	48.84	26.470
สัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo	1	98	51.32	26.414

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 424 คน มีสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail เฉลี่ย 48.84 % มีสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail ต่ำสุด 2 % และมีสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail สูงสุด 99 % และผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo เฉลี่ย 51.32 % มีสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo ต่ำสุด 1 % และมีสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo สูงสุด 98 %

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo สามารถสรุปได้ดังนี้

เว็บไซต์ hotmail

สิ่งที่มีคุณค่า (ข้อดี) ที่ได้รับจากการให้บริการของเว็บไซต์ hotmail

	จำนวนผู้ตอบ
1. เป็นที่นิยม	75
2. Free e – mail	80
3. ใช้งานง่าย	73
4. Chat และ MSN ได้	63
5. ความสะดวกที่ได้รับจากการรับ – ส่ง e – mail	28
6. รับส่งข้อมูลได้รวดเร็ว	32
7. ข้อมูลที่ต้องการทราบมากมาย	37
8. เปลี่ยนชื่อใน MSN Messenger ได้ตลอดเวลา	18
9. เดือนที่หน้าจอเมื่อมี e – mail ใหม่ ๆ เข้ามา	14
10. รูปภาพจาก mail ขนาดใหญ่กว่า	10
11. ได้รับรู้ข่าวสาร	38
12. แนบไฟล์ได้ครั้งละหลายๆไฟล์	56
13. สามารถ add e – mail address บุคคลอื่นได้ง่าย	12

ข้อเสียที่พบจากการให้บริการเว็บไซต์ hotmail

	จำนวนผู้ตอบ
1. บางครั้งโหลดช้า	47
2. เนื้อที่จัดเก็บข้อมูลน้อย	89
3. บางครั้งเข้าหน้าเว็บไซต์ไม่ได้	15
4. โฆษณามาก น่ารำคาญ	17
5. ไม่ค่อยมีความหลากหลาย	41
6. MSN Messenger ฝากข้อความทิ้งไว้ไม่ได้	21
7. มี Inbox ที่เล็กเกินไป	71
8. ความเร็วลดลง	69
9. การแนบไฟล์ค่อนข้างยาก	39
10. ติดไวรัสง่ายมาก	22
11. มี Junk Mail เข้ามามาก	36
12. หน้าจอยุ่งยาก สลับซับซ้อนเกินไป	22

เว็บไซต์ yahoo

สิ่งที่มีคุณค่า (ข้อดี) ที่ได้รับการให้บริการของเว็บไซต์ yahoo

	จำนวนผู้ตอบ
1. แนบข้อมูลได้มากกว่า	51
2. เป็นที่นิยม	12
3. Free e – mail	76
4. เนื้อที่จัดเก็บข้อมูลมากกว่า	89
5. ความสะดวกที่รับจากการรับ – ส่ง e – mail	24
6. ข้อมูลหลากหลาย	13
7. Yahoo Messenger ฝากข้อความทิ้งไว้ได้	32
8. ได้รับรู้ข่าวสาร	19
9. มี Inbox ที่ใหญ่กว่า	13
10. รูปแบบสวยงาม	42
11. Yahoo Group	42
12. ความเร็วสูง	34
13. มีระบบป้องกัน Junk Mail ที่ดี	33

ข้อเสียที่พบจากการให้บริการเว็บไซต์ yahoo

	จำนวนผู้ตอบ
1. บางครั้งโหลดช้า	38
2. ต้องเข้า 2 ครั้ง โดยผ่านหน้าแรกก่อน	51
3. ใช้งานยาก	43

4. เนื้อที่จัดเก็บข้อมูลน้อยแต่ก่อน	14
5. บางครั้งเข้าหน้าเว็บไซต์ไม่ได้	22
6. โฆษณามาก	41
7. รูปภาพจาก mail มีขนาดเล็กกว่า	13
8. เปลี่ยนชื่อใน Yahoo Messenger ไม่ได้	11
9. ไม่ค่อยมีความหลากหลาย	10
10. ติดไวรัสง่ายมาก	12
11. แนบไฟล์ได้ครั้งละ 3 ไฟล์เท่านั้น	37
12. การแนบไฟล์ค่อนข้างยุ่งยาก	15

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสองประชากรอย่างเป็นอิสระกัน (Independent t-test) เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ , ด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ และด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ , ด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ และด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
1. ความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ (ครั้ง/เดือน)						
1.1 จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail	ชาย	19.90	22.362	8.192*	422	.000
	หญิง	7.57	7.318			

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
1.2 จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo	ชาย	14.23	9.789	4.887*	422	.000
	หญิง	9.54	9.577			
2. ระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมล (นาที/ครั้ง)						
2.1 ระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail	ชาย	37.51	32.547	-1.531	422	.126
	หญิง	42.28	30.433			
2.2 ระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo	ชาย	34.80	22.603	0.665	422	.506
	หญิง	33.40	19.968			
3. สัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมล (%)						
3.1 สัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail	ชาย	53.04	24.489	2.651*	422	.008
	หญิง	46.12	27.384			
3.2 สัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo	ชาย	47.14	24.288	-2.297*	422	.007
	หญิง	54.04	27.413			

n=424

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบเพศของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo จำแนกผลตามพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลดังนี้

1. ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

การวิเคราะห์จากการทดสอบเพศของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมล แตกต่างกัน เนื่องจากเพศชายมีความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

การวิเคราะห์จากการทดสอบเพศของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .126 และ .506 ซึ่งมากกว่า .05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมล ไม่แตกต่างกัน

3. ด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

3.1 การวิเคราะห์จากการทดสอบเพศของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .008 และ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมล แตกต่างกัน เนื่องจากเพศชายมีส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail มากกว่าเพศหญิง แต่เพศหญิงมีส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo มากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสองประชากรอย่างเป็นอิสระกัน (Independent t-test) เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมล , ด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมล และด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมล , ด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมล และด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้ บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo		อายุ	t-test for Equality of Means				
			$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
1. ความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมล (ครั้ง/เดือน)							
1.1 จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการฟรีอีเมล ของเว็บไซต์ hotmail	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	13.52	18.178	1.600	422	.110	
	30 ปี ขึ้นไป	11.06	13.447				
1.2 จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการฟรีอีเมล ของเว็บไซต์ yahoo	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	11.54	10.379	.360	422	.719	
	30 ปี ขึ้นไป	11.20	9.333				
2. ระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมล (นาที/ครั้ง)							
2.1 ระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมล ของเว็บไซต์ hotmail	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	45.00	34.919	3.429*	422	.001	
	30 ปี ขึ้นไป	34.63	25.059				

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้ บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo		t-test for Equality of Means				
	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
2.2 ระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมล ของเว็บไซต์ yahoo	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	34.47	21.847	.573	422	.567
	30 ปี ขึ้นไป	33.30	19.997			
3. สัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมล (%)						
3.1 สัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของ เว็บไซต์ hotmail	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	50.68	27.067	1.611	422	.108
	30 ปี ขึ้นไป	46.54	25.587			
3.2 สัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของ เว็บไซต์ yahoo	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	49.62	26.988	-1.498	422	.135
	30 ปี ขึ้นไป	53.46	25.587			

n=424

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบอายุของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo จำแนกผลตามพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลดังนี้

1. ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

การวิเคราะห์จากการทดสอบอายุของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .110 และ .719 ซึ่งมากกว่า .05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมล ไม่แตกต่างกัน

2. ด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

การวิเคราะห์จากการทดสอบอายุของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ พบว่าเว็บไซต์ hotmail มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail แตกต่างกัน เนื่องจากช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลมากกว่า ช่วงอายุตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไป

เว็บไซต์ yahoo มีค่า Probability (p) เท่ากับ .567 ซึ่งมากกว่า .05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo ไม่แตกต่างกัน

3. ด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

การวิเคราะห์จากการทดสอบอายุของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .108 และ .135 ซึ่งมากกว่า .05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One – Way Analysis of Variance) เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ , ด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ และด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ , ด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ และด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมของผู้ใช้						
อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการ	แหล่งความ	Sum of	df	Mean	F	Sig.
ฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์	แปรปรวน	Squares		Square		
hotmail และเว็บไซต์ yahoo						
1. ความถี่ในการเข้าใช้						
บริการฟรีอีเมลล์ (ครั้ง/เดือน)						
1.1 จำนวนครั้งที่เข้าใช้	ระหว่างกลุ่ม	2832.176	2	1416.088	5.456*	.005
บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์	ภายในกลุ่ม	109267.56	421	259.543		
hotmail	รวม	112099.73	423			
1.2 จำนวนครั้งที่เข้าใช้	ระหว่างกลุ่ม	1413.555	2	706.777	7.401*	.001
บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์	ภายในกลุ่ม	40203.236	421	95.495		
yahoo	รวม	41616.79	423			

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการ ฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2. ระยะเวลาในการใช้ บริการฟรีอีเมล (นาที/ครั้ง)						
2.1 ระยะเวลาในการใช้ บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail	ระหว่างกลุ่ม	16671.516	2	8335.758	8.805*	.000
	ภายในกลุ่ม	398560.32	421	946.699		
	รวม	415231.84	423			
2.2 ระยะเวลาในการใช้ บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo	ระหว่างกลุ่ม	4092.497	2	2046.248	4.708*	.010
	ภายในกลุ่ม	182984.56	421	434.643		
	รวม	187077.06	423			
3. สัดส่วนในการใช้บริการ ฟรีอีเมล (%)						
3.1 สัดส่วนในการใช้บริการ ฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail	ระหว่างกลุ่ม	10809.350	2	5404.675	7.968*	.000
	ภายในกลุ่ม	285568.38	421	678.310		
	รวม	296377.73	423			
3.2 สัดส่วนในการใช้บริการ ฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo	ระหว่างกลุ่ม	9703.013	2	4851.507	7.156*	.001
	ภายในกลุ่ม	285421.36	421	677.960		
	รวม	295124.38	423			

n=424

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo จำแนกผลตามพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ดังนี้

1. ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

1.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านความถี่ในการเข้าใช้ บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail

ระดับการศึกษาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	18.58	11.02	13.51
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18.58	-	7.56* (.001)	5.07 (.081)
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	11.02	-	-	-2.49 (.253)
สูงกว่าปริญญาตรี	13.51	-	-	-

n=424

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail มากกว่าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านความถี่ในการเข้าใช้ บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo

ระดับการศึกษาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	8.84	11.01	15.25
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8.84	-	-2.17 (.125)	-6.41* (.000)
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	11.01	-	-	-4.24* (.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	15.25	-	-	-

n=424

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้ บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็น รายคู่กับ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ใน การเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo น้อยกว่าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีระดับ การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับ ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความถี่ในการเข้าใช้ บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo น้อยกว่าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

2. ด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

2.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมการ ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของ เว็บไซต์ hotmail พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านระยะเวลาในการใช้ บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่

แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail

ระดับการศึกษาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	46.67	36.50	52.54
ต่ำกว่าปริญญาตรี	46.67	-	10.17* (.023)	-5.87 (.290)
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	36.50	-	-	-16.04* (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	52.54	-	-	-

n=424

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail มากกว่าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับ ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail น้อยกว่าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

2.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo

ระดับการศึกษาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	32.89	32.55	41.12
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32.89	-	0.34 (.910)	-8.22* (.029)
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	32.55	-	-	-8.57* (.003)
สูงกว่าปริญญาตรี	41.12	-	-	-

n=424

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo น้อยกว่าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับ ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo น้อยกว่าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

3. ด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

3.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail

ระดับการศึกษาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	59.44	45.76	53.66
ต่ำกว่าปริญญาตรี	59.44	-	13.68* (.000)	5.78 (.219)
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	45.76	-	-	-7.90* (.025)
สูงกว่าปริญญาตรี	53.66	-	-	-

n=424

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail มากกว่าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า แตกต่างเป็นราย

คู่กับ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail น้อยกว่าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

3.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo

ระดับการศึกษาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{X}$	41.26	54.24	46.79
ต่ำกว่าปริญญาตรี	41.26	-12.98* (.001)	-5.53 (.239)
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	54.24	-	7.45* (.035)
สูงกว่าปริญญาตรี	46.79	-	-

n=424

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo น้อยกว่าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo มากกว่าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One – Way Analysis of Variance) เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมล , ด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมล และด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมล , ด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมล และด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมของผู้ใช้						
อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการ	แหล่งความ	Sum of	df	Mean	F	Sig.
ฟรีอีเมลของเว็บไซต์	แปรปรวน	Squares		Square		
hotmail และเว็บไซต์ yahoo						
1. ความถี่ในการเข้าใช้						
บริการฟรีอีเมล (ครั้ง/เดือน)						
1.1 จำนวนครั้งที่เข้าใช้	ระหว่างกลุ่ม	14.766.298	3	4922.099	21.239*	.000
บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์	ภายในกลุ่ม	97333.436	420	231.746		
hotmail	รวม	112099.73	423			
1.2 จำนวนครั้งที่เข้าใช้	ระหว่างกลุ่ม	801.908	3	267.303	2.751*	.042
บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์	ภายในกลุ่ม	40814.882	420	97.178		
yahoo	รวม	41616.790	423			

ตาราง 26 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้ใช้						
อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการ ฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2. ระยะเวลาในการใช้ บริการฟรีอีเมลล์ (นาที/ครั้ง)						
2.1 ระยะเวลาในการใช้ บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail	ระหว่างกลุ่ม	10140.801	3	3380.267	3.505*	.015
	ภายในกลุ่ม	405091.04	420	964.502		
	รวม	415231.84	423			
2.2 ระยะเวลาในการใช้ บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo	ระหว่างกลุ่ม	8942.642	3	2980.881	7.028*	.000
	ภายในกลุ่ม	178134.41	420	424.130		
	รวม	187077.06	423			
3. สัดส่วนในการใช้บริการ ฟรีอีเมลล์ (%)						
3.1 สัดส่วนในการใช้บริการ ฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail	ระหว่างกลุ่ม	26658.861	3	8886.287	13.838*	.000
	ภายในกลุ่ม	269718.87	420	642.188		
	รวม	296377.73	423			
3.2 สัดส่วนในการใช้บริการ ฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo	ระหว่างกลุ่ม	26545.106	3	8848.369	13.837*	.000
	ภายในกลุ่ม	268579.27	420	639.474		
	รวม	295124.38	423			

n=424

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo จำแนกผลตามพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ดังนี้

1. ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

1.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรม
การใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมล
ของเว็บไซต์ hotmail

อาชีพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต		นิสิต / นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
	$\bar{X}$	31.83	11.79	4.57	13.09
นิสิต /นักศึกษา	31.83	-	20.04* (.000)	27.26* (.000)	18.74* (.000)
พนักงานเอกชน	11.79	-	-	-7.22* (.001)	-1.30 (.598)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.57	-	-	-	8.52* (.006)
อื่นๆ	13.09	-	-	-	-

n=424

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับ ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail มากกว่าที่มีอาชีพพนักงานเอกชน

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับ ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail มากกว่าที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับ ที่มีอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail

และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail มากกว่าที่มีอาชีพอื่นๆ

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับ ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail มากกว่าที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ที่มีอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพรับจ้าง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail น้อยกว่าที่มีอาชีพอื่นๆ

1.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo

อาชีพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	นิสิต / นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
$\bar{X}$	14.50	10.64	13.91	11.25
นิสิต /นักศึกษา	14.50	-	3.86* (.041)	.59 (.792)
พนักงานเอกชน	10.64	-	-	-3.27* (.025)
				-3.25 (.700)

ตาราง 28 (ต่อ)

อาชีพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต		นิสิต / นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
	$\bar{X}$	14.50	10.64	13.91	11.25
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	13.91	-	-	-	2.66
					(.185)
อื่นๆ	11.25	-	-	-	-

n=424

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับ ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo มากกว่าที่มีอาชีพพนักงานเอกชน

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับ ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail น้อยกว่าที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

2. ด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

2.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรม
การใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมล
ของเว็บไซต์ hotmail

อาชีพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	นิสิต / นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
		50.33	38.33	50.00	35.80
นิสิต /นักศึกษา	50.33	-	12.01* (.044)	.33 (.962)	14.54* (.049)
พนักงานเอกชน	38.33	-	-	-11.67* (.011)	2.53 (.614)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	50.00	-	-	-	14.20* (.025)
อื่นๆ	35.80	-	-	-	-

n=424

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับ ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail มากกว่าที่มีอาชีพพนักงานเอกชน

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับ ที่มีอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail มากกว่าที่มีอาชีพอื่นๆ

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับ ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail น้อยกว่าที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ที่มีอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail มากกว่าที่มีอาชีพอื่นๆ

2.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo

อาชีพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	นิสิต / นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
		28.33	31.81	42.87	41.25
นิสิต /นักศึกษา	28.33	-	-3.48 (.379)	-14.54* (.002)	-12.92* (.008)
พนักงานเอกชน	31.81	-	-	-11.06* (.000)	-9.44* (.005)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	42.87	-	-	-	1.62 (.699)
อื่นๆ	41.25	-	-	-	-

n=424

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับ ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo น้อยกว่าที่มีอาชีพบรรณาธิการ/รัฐวิสาหกิจ

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับ ที่มีอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo น้อยกว่าที่มีอาชีพอื่นๆ

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับ ที่มีอาชีพบรรณาธิการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพบรรณาธิการ/รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo น้อยกว่าที่มีอาชีพบรรณาธิการ/รัฐวิสาหกิจ

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับ ที่มีอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail น้อยกว่าที่มีอาชีพอื่นๆ

3. ด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

3.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรม การใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของ เว็บไซต์ hotmail

อาชีพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	นิสิต / นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
		61.47	49.69	30.31	57.27
นิสิต /นักศึกษา	61.47	-	11.77* (.016)	31.15* (.000)	4.19 (.485)
พนักงานเอกชน	49.69	-	-	19.38* (.000)	-7.58 (.065)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	30.31	-	-	-	-26.96* (.000)
อื่นๆ	57.27	-	-	-	-

n=424

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับ ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail มากกว่าที่มีอาชีพพนักงานเอกชน

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับ ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail มากกว่าที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับ ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มี

อาชีพพนักงานเอกชน มีส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail มากกว่าที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ที่มีอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail น้อยกว่าที่มีอาชีพอื่นๆ

3.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo

อาชีพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	นิสิต / นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
		38.53	50.54	69.69	42.73
นิสิต / นักศึกษา	38.53	-	-12.01* (.014)	-31.15* (.000)	-4.19 (.484)
พนักงานเอกชน	50.54	-	-	-19.14* (.000)	7.82 (.056)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	69.69	-	-	-	26.96* (.000)
อื่นๆ	42.73	-	-	-	-

n=424

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับ ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่าน

เว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ที่ให้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo น้อยกว่าที่มีอาชีพพนักงานเอกชน

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพ
นิสิต/นักศึกษา กับ ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อย
กว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์
yahoo ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่าน
เว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มี
อาชีพนิสิต/นักศึกษา มีสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo น้อยกว่าที่มีอาชีพรับราชการ/
รัฐวิสาหกิจ

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับ ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo น้อยกว่าที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ที่มีอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo มากกว่าที่มีอาชีพอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One – Way Analysis of Variance) เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H₀ : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมล , ด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมล และด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ไม่แตกต่างกัน

H₁ : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมล , ด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมล และด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการ ฟรีอีเมลของเว็บไซต์	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
hotmail และเว็บไซต์ yahoo						
1. ความถี่ในการเข้าใช้ บริการฟรีอีเมล (ครั้ง/เดือน)						
1.1 จำนวนครั้งที่เข้าใช้ บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail	ระหว่างกลุ่ม	12573.938	4	3143.485	13.324*	.000
	ภายในกลุ่ม	99525.795	419	237.532		
	รวม	112099.73	423			
1.2 จำนวนครั้งที่เข้าใช้ บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo	ระหว่างกลุ่ม	1247.302	4	311.825	3.236*	.012
	ภายในกลุ่ม	40369.588	419	96.347		
	รวม	41616.790	423			
2. ระยะเวลาในการใช้ บริการฟรีอีเมล (นาที/ครั้ง)						
2.1 ระยะเวลาในการใช้ บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail	ระหว่างกลุ่ม	28565.121	4	7141.280	7.738*	.000
	ภายในกลุ่ม	386666.72	419	922.832		
	รวม	415231.84	423			
2.2 ระยะเวลาในการใช้ บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo	ระหว่างกลุ่ม	19730.620	4	4932.655	12.350*	.000
	ภายในกลุ่ม	167346.44	419	399.395		
	รวม	187077.06	423			
3. สัดส่วนในการใช้บริการ ฟรีอีเมล (%)						
3.1 สัดส่วนในการใช้บริการ ฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail	ระหว่างกลุ่ม	21914.935	4	5478.734	8.364*	.000
	ภายในกลุ่ม	274462.79	419	655.042		
	รวม	296377.73	423			
3.2 สัดส่วนในการใช้บริการ ฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo	ระหว่างกลุ่ม	21442.640	4	5360.660	8.207*	.000
	ภายในกลุ่ม	273681.74	419	653.178		
	รวม	295124.38	423			

n=424

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo จำแนกผลตามพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ดังนี้

1. ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

1.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail

รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
$\bar{X}$		22.26	9.65	5.50	16.55	15.88
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22.26	-	12.61* (.000)	16.76* (.000)	5.71* (.043)	6.38* (.037)
10,001 - 20,000 บาท	9.65	-	-	4.15 (.055)	-6.90* (.003)	-6.23* (.018)
20,001 - 30,000 บาท	5.50	-	-	-	-11.05* (.000)	-10.38* (.001)
30,001 - 40,000 บาท	16.55	-	-	-	-	.67 (.831)
มากกว่า 40,000 บาท	15.88	-	-	-	-	-

n=424

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ที่มีรายได้ต่อเดือน

– 20,000 บาท มีความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท กับ ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท มีความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท กับ ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท มีความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท กับ ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีอาชีพรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท มีความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

1.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .012 ซึ่งมากกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านความถี่ในการใช้บริการ ฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo

รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
	$\bar{X}$	14.29	10.21	12.69	9.36	12.81
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	14.29	-	4.08* (.004)	1.61 (.343)	4.94* (.006)	1.48 (.446)
10,001 - 20,000 บาท	10.21	-	-	-2.48 (.072)	.85 (.568)	-2.60 (.121)
20,001 - 30,000 บาท	12.69	-	-	-	3.33 (.059)	-1.12 (.949)
30,001 - 40,000 บาท	9.36	-	-	-	-	-3.45 (.086)
มากกว่า 40,000 บาท	12.81	-	-	-	-	-

n=424

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 - 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 - 40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 - 40,000 บาท

2. ด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

2.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .0000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail

รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
	$\bar{X}$	43.08	45.86	32.57	23.39	47.14
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	43.08	-	-2.79 (.523)	10.51* (.045)	19.68* (.000)	-4.07 (.499)
10,001 - 20,000 บาท	45.86	-	-	13.29* (.002)	22.47* (.000)	-1.28 (.805)
20,001 - 30,000 บาท	32.57	-	-	-	9.18 (.093)	-14.57* (.014)
30,001 - 40,000 บาท	23.39	-	-	-	-	-23.75* (.000)
มากกว่า 40,000 บาท	47.14	-	-	-	-	-

n=424

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ

ฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท มีระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

2.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .0000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo

รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
$\bar{X}$		38.46	33.46	32.64	21.09	48.57
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	38.46	-	5.01 (.082)	5.82 (.092)	17.37* (.000)	-10.11* (.001)
10,001 - 20,000 บาท	33.46	-	-	.81 (.771)	12.37* (.000)	-15.12* (.000)
20,001 - 30,000 บาท	32.64	-	-	-	11.55* (.001)	-15.93* (.000)
30,001 – 40,000 บาท	21.09	-	-	-	-	-27.48* (.000)
มากกว่า 40,000 บาท	48.57	-	-	-	-	-

n=424

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ที่มีรายได้ต่อเดือน

– 30,000 บาท มีระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท กับ ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท มีระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท กับ ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท มีระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

3. ด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

3.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .0000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านสัดส่วนในการใช้บริการ ฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail

รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
	$\bar{X}$	55.06	48.72	34.43	57.77	51.90
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	55.06	-	6.34 (.085)	20.63* (.000)	-2.71 (.562)	3.16 (.534)
10,001 - 20,000 บาท	48.72	-	-	14.29* (.000)	-9.05* (.021)	-3.18 (.466)
20,001 - 30,000 บาท	34.43	-	-	-	-23.34* (.000)	-17.48* (.001)
30,001 - 40,000 บาท	57.77	-	-	-	-	5.86 (.262)
มากกว่า 40,000 บาท	51.90	-	-	-	-	-

n=424

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่าน เว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของ เว็บไซต์ hotmail มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีรายได้ ต่อเดือน ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท กับ ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท จากการ วิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการ ฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท แตกต่าง เป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มี รายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001

– 20,000 บาท มีสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท กับ ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท มีสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท กับ ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท มีสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท กับ ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท มีสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

3.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .0000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านสัดส่วนในการใช้บริการ ฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo

รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
	$\bar{X}$	45.55	51.43	65.57	42.23	48.10
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	45.55	-	-5.88 (.110)	-20.02* (.000)	3.32 (.476)	-2.54 (.616)
10,001 - 20,000 บาท	51.43	-	-	-14.14* (.000)	9.20* (.018)	3.34 (.444)
20,001 - 30,000 บาท	65.57	-	-	-	23.34* (.000)	17.48* (.001)
30,001 - 40,000 บาท	42.23	-	-	-	-	-5.86 (.262)
มากกว่า 40,000 บาท	48.10	-	-	-	-	-

n=424

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท กับ ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001

– 20,000 บาท มีสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท กับ ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท มีสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท กับ ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท มีสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท กับ ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท มีสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้ อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้ บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการ ฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo

ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

1.1 ด้านความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้ จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo ด้านความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail

H₁ : พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo ด้านความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo ด้านความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	ความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน	.283**	.000	ต่ำ
ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	.602**	.000	ปานกลาง
ระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง	.279**	.000	ต่ำ

n = 424

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน กับความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .283 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันสูงขึ้น ความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail จะสูงขึ้นเล็กน้อย

ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ กับความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .602 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์สูงขึ้น ความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail จะสูงขึ้นเล็กน้อย

ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง กับความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .279 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งสูงขึ้น ความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail จะสูงขึ้นเล็กน้อย

1.2 ด้านความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo

H₀ : พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo ด้านความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo

H₁ : พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo ด้านความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo ด้านความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	ความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน	.169**	.000	ต่ำ
ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	.191**	.000	ต่ำ
ระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง	.042	.386	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 424

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง กับความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน กับความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .169 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันสูงขึ้น ความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo จะสูงขึ้นเล็กน้อย

ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ กับความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .191 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์สูงขึ้น ความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo จะสูงขึ้นเล็กน้อย

ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง กับความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .042 ซึ่งมากกว่า.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.1 ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน	-.053	.275	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	.058	.230	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง	.237**	.000	ต่ำ

n = 424

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง กับระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน กับระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .275 ซึ่งมากกว่า.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ กับระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .230 ซึ่งมากกว่า.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง กับระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .237 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งสูงขึ้น ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail จะสูงขึ้นเล็กน้อย

2.2 ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	ระยะเวลาเฉลี่ยต่อการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน	-.167**	.001	ต่ำ
ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	.052	.285	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง	.256**	.000	ต่ำ

n = 424

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง กับระยะเวลาเฉลี่ยต่อการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน กับระยะเวลาเฉลี่ยต่อการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.167 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ถ้า

ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันสูงขึ้น ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo จะลดลงเล็กน้อย

ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ กับระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .285 ซึ่งมากกว่า.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง กับระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .256 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งสูงขึ้น ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo จะสูงขึ้นเล็กน้อย

3.1 ด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo ด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo ด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo ด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	สัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน	.150**	.002	ต่ำ
ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	.140**	.004	ต่ำ
ระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง	.241**	.000	ต่ำ

$n = 424$

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง กับสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน กับสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .150 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันสูงขึ้น สัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail จะสูงขึ้นเล็กน้อย

ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ กับสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .140 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์สูงขึ้น สัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail จะสูงขึ้นเล็กน้อย

ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง กับสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .241 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งสูงขึ้น สัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail จะสูงขึ้นเล็กน้อย

3.2 ด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo ด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo ด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo ด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	สัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน	-.149**	.002	ต่ำ
ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	-.145**	.003	ต่ำ
ระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง	-.241**	.000	ต่ำ

n = 424

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo ด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน กับสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.149 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ถ้าระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันสูงขึ้น สัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo จะลดลงเล็กน้อย

ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ กับสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.145 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ถ้าความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์สูงขึ้น สัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo จะลดลงเล็กน้อย

ระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง กับสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.241 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ถ้าระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งสูงขึ้น สัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo จะลดลงเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3 ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One – Way Analysis of Variance) เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

H_0 : ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ , ด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ และด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ , ด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ และด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo จำแนกตามช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการ ฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ความถี่ในการเข้าใช้ บริการฟรีอีเมลล์ (ครั้ง/เดือน)						
1.1 จำนวนครั้งที่เข้าใช้ บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail	ระหว่างกลุ่ม	2951.998	3	983.999	3.786*	.011
	ภายในกลุ่ม	109147.74	420	259.876		
	รวม	112099.73	423			
1.2 จำนวนครั้งที่เข้าใช้ บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo	ระหว่างกลุ่ม	1702.580	3	567.527	5.972*	.001
	ภายในกลุ่ม	39914.210	420	95.034		
	รวม	41616.790	423			

ตาราง 46 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้ใช้						
อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการ	แหล่งความ	Sum of	df	Mean	F	Sig.
ฟรีอีเมลของเว็บไซต์	แปรปรวน	Squares		Square		
hotmail และเว็บไซต์ yahoo						
2. ระยะเวลาในการใช้						
บริการฟรีอีเมล (นาที/ครั้ง)						
2.1 ระยะเวลาในการใช้	ระหว่างกลุ่ม	2518.108	3	839.369	.854	.465
บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์	ภายในกลุ่ม	412713.73	420	982.652		
hotmail	รวม	415231.84	423			
2.2 ระยะเวลาในการใช้	ระหว่างกลุ่ม	19089.672	3	6363.224	15.909*	.000
บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์	ภายในกลุ่ม	167987.38	420	399.970		
yahoo	รวม	187077.06	423			
3. สัดส่วนในการใช้บริการ						
ฟรีอีเมล (%)						
3.1 สัดส่วนในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	11747.053	3	3915.684	5.778*	.001
ฟรีอีเมลของเว็บไซต์	ภายในกลุ่ม	284630.67	420	677.692		
hotmail	รวม	296377.73	423			
3.2 สัดส่วนในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	11621.596	3	3873.865	5.739	.001
ฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo	ภายในกลุ่ม	283502.78	420	675.007		
	รวม	295124.38	423			

n=424

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo จำแนกผลตามพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ดังนี้

1. ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo
- 1.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการ

เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังต่อไปนี้

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail

ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	06.01 – 12.00 น.	12.01 – 18.00 น.	18.01 – 24.00 น.	00.01 – 06.00 น.
$\bar{X}$	11.81	13.51	10.83	21.17
06.01 – 12.00 น.	11.81	-1.70 (.536)	.98 (.702)	-9.36* (.014)
12.01 – 18.00 น.	13.51	-	2.68 (.139)	-7.66* (.022)
18.01 – 24.00 น.	10.83	-	-	-10.34* (.001)
00.01 – 06.00 น.	21.17	-	-	-

n=424

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 06.01 – 12.00 น. กับ ที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 00.01 – 06.00 น. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 06.01 – 12.00 น. แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 00.01 – 06.00 น. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 06.01 – 12.00 น. มีความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail มากกว่าที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 00.01 – 06.00 น.

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 12.01 – 18.00 น. กับ ที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 00.01 – 06.00 น. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 12.01 – 18.00 น. แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 00.01 – 06.00 น. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 12.01 – 18.00 น. มีความถี่ในการ

เข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail น้อยกว่าที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 00.01 – 06.00 น.

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 18.01 – 24.00 น. กับ ที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 00.01 – 06.00 น. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 18.01 – 24.00 น. แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 00.01 – 06.00 น. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 18.01 – 24.00 น. มีความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail น้อยกว่าที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 00.01 – 06.00 น.

1.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังต่อไปนี้

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo

ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	06.01 – 12.00 น.	12.01 – 18.00 น.	18.01 – 24.00 น.	00.01 – 06.00 น.
		13.98	9.62	12.46	6.34
06.01 – 12.00 น.	13.98	-	4.36*	1.52	7.63*
			(.009)	(.328)	(.001)
12.01 – 18.00 น.	9.62	-	-	-2.84*	3.27
				(.010)	(.105)
18.01 – 24.00 น.	12.46	-	-	-	6.11*
					(.002)
00.01 – 06.00 น.	6.34	-	-	-	-

n=424

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .465 ซึ่งมากกว่า .05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail ไม่แตกต่างกัน

2.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังต่อไปนี้

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo

ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	06.01 – 12.00 น.	12.01 – 18.00 น.	18.01 – 24.00 น.	00.01 – 06.00 น.
		40.42	24.97	38.64	25.17
06.01 – 12.00 น.	40.42	-	15.45* (.000)	1.78 (.576)	15.24* (.001)
12.01 – 18.00 น.	24.97	-	-	-13.67* (.000)	-.20 (.960)
18.01 – 24.00 น.	38.64	-	-	-	13.47* (.001)
00.01 – 06.00 น.	25.17	-	-	-	-

n=424

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 06.01 – 12.00 น. กับ ที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 12.01 – 18.00 น. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์

แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังต่อไปนี้

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail

ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	06.01 – 12.00 น.	12.01 – 18.00 น.	18.01 – 24.00 น.	00.01 – 06.00 น.
06.01 – 12.00 น.	45.92	-	56.43	44.76	53.07
			-10.51*	1.16	-7.15
			(.018)	(.780)	(.243)
12.01 – 18.00 น.	56.43	-	-	11.67*	3.36
				(.000)	(.532)
18.01 – 24.00 น.	44.76	-	-	-	-8.31
					(.107)
00.01 – 06.00 น.	53.07	-	-	-	-

n=424

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 06.01 – 12.00 น. กับ ที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 12.01 – 18.00 น. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 06.01 – 12.00 น. แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 12.01 – 18.00 น. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 06.01 – 12.00 น. มีสัดส่วนในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail น้อยกว่าที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 12.01 – 18.00 น.

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 12.01 – 18.00 น. กับ ที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 18.01 – 24.00 น. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 12.01 – 18.00 น. แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 18.01 – 24.00 น.

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 12.01 – 18.00 น. มีส่วนในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail มากกว่าที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 18.01 – 24.00 น.

3.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังต่อไปนี้

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo

ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	06.01 – 12.00 น.	12.01 – 18.00 น.	18.01 – 24.00 น.	00.01 – 06.00 น.
$\bar{X}$	54.08	43.81	55.42	46.93
06.01 – 12.00 น.	54.08	-	10.27* (.021)	-1.34 (.747)
12.01 – 18.00 น.	43.81	-	-	-11.61* (.000)
18.01 – 24.00 น.	55.42	-	-	-
00.01 – 06.00 น.	46.93	-	-	-

n=424

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 06.01 – 12.00 น. กับ ที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 12.01 – 18.00 น. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 06.01 – 12.00 น. แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 12.01 – 18.00 น. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

06.01 – 12.00 น. มีสัดส่วนในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo มากกว่าที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 12.01 – 18.00 น.

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 12.01 – 18.00 น. กับ ที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 18.01 – 24.00 น. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 12.01 – 18.00 น. แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 18.01 – 24.00 น. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 12.01 – 18.00 น. มีสัดส่วนในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo น้อยกว่าที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 18.01 – 24.00 น.

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

H_0 : วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ , ด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ และด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ , ด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ และด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน

ตาราง 52 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมของผู้ใช้						
อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. ความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ (ครั้ง/เดือน)						
1.1 จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail	ระหว่างกลุ่ม	6215.382	5	1243.076	4.907*	.000
	ภายในกลุ่ม	105884.35	418	253.312		
	รวม	112099.73	423			
1.2 จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo	ระหว่างกลุ่ม	1821.438	5	364.288	3.826*	.002
	ภายในกลุ่ม	39795.352	418	95.204		
	รวม	41616.790	423			

ตาราง 52 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้ใช้		แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการ							
ฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์							
hotmail และเว็บไซต์ yahoo							
2. ระยะเวลาในการใช้							
บริการฟรีอีเมลล์ (นาที/ครั้ง)							
2.1 ระยะเวลาในการใช้	ระหว่างกลุ่ม	10898.680	5	2179.736	2.253*	.048	
	ภายในกลุ่ม	404333.16	418	967.304			
	รวม	415231.84	423				
2.2 ระยะเวลาในการใช้	ระหว่างกลุ่ม	12837.999	5	2567.600	6.160*	.000	
	ภายในกลุ่ม	174239.06	418	416.840			
	รวม	187077.06	423				
3. สัดส่วนในการใช้บริการ							
ฟรีอีเมลล์ (%)							
3.1 สัดส่วนในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	41968.941	5	8393.788	13.791*	.000	
	ภายในกลุ่ม	254408.78	418	608.633			
	รวม	296377.73	423				
3.2 สัดส่วนในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	42737.092	5	8547.418	14.156*	.000	
	ภายในกลุ่ม	252387.28	418	603.797			
	รวม	295124.38	423				

n=424

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo จำแนกผลตามพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ดังนี้

1. ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

1.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังต่อไปนี้

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต		เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล	เพื่อคุยโต้ตอบ	เพื่อสืบค้นข้อมูล	เพื่อความบันเทิง	เพื่อการดาวน์โหลดข้อมูล	อื่นๆ (อ่านข่าว)
อินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	13.03	24.64	10.28	5.50	20.00	2.00
เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล	13.03	-	-11.61* (.001)	2.75 (.117)	7.53* (.028)	-6.97 (.385)	11.03 (.170)
เพื่อคุยโต้ตอบ	24.64	-	-	14.36* (.000)	19.14* (.000)	4.64 (.589)	22.64* (.009)
เพื่อสืบค้นข้อมูล	10.28	-	-	-	4.78 (.178)	-9.72 (.230)	8.28 (.306)
เพื่อความบันเทิง	5.50	-	-	-	-	-14.50 (.092)	3.50 (.684)
เพื่อการดาวน์โหลดข้อมูล	20.00	-	-	-	-	-	18.00 (.110)
อื่นๆ (อ่านข่าว)	2.00	-	-	-	-	-	-

n=424

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการส่งข้อมูลและอีเมล กับ ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อคุยโต้ตอบ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการส่งข้อมูลและอีเมล แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อคุยโต้ตอบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการส่งข้อมูลและอีเมลมีความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail น้อยกว่าที่วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อคุยโต้ตอบ

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการส่งข้อมูลและอีเมล กับ ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการส่งข้อมูลและอีเมล แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการส่งข้อมูลและอีเมลมี

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต		เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล	เพื่อคุยโต้ตอบ	เพื่อสืบค้นข้อมูล	เพื่อความบันเทิง	เพื่อการดาวน์โหลดข้อมูล	อื่นๆ (อ่านข่าว)
อินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	12.42	7.84	10.54	6.54	20.00	20.00
เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล	12.42	-	4.58* (.026)	1.90 (.077)	5.87* (.005)	-7.58 (.124)	-7.58 (.124)
เพื่อคุยโต้ตอบ	7.84	-	-	-2.68 (.210)	1.30 (.642)	-12.16* (.021)	-12.16* (.021)
เพื่อสืบค้นข้อมูล	10.52	-	-	-	3.98 (.068)	-9.48 (.056)	-9.48 (.056)
เพื่อความบันเทิง	6.54	-	-	-	-	-13.46* (.011)	-13.46* (.011)
เพื่อการดาวน์โหลดข้อมูล	20.00	-	-	-	-	-	.00 (1.00)
อื่นๆ (อ่านข่าว)	20.00	-	-	-	-	-	-

n=424

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการส่งข้อมูลและอีเมล กับ ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อคุยโต้ตอบ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการส่งข้อมูลและอีเมล แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อคุยโต้ตอบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการส่งข้อมูลและอีเมลมีความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo มากกว่าที่วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อคุยโต้ตอบ

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการส่งข้อมูลและอีเมล กับ ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการส่งข้อมูลและอีเมล แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการส่งข้อมูลและอีเมลมี

การเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัดผลกระทบในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านระยะเวลาในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังต่อไปนี้

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีวัดผลกระทบในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านระยะเวลาในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail

วัดผลกระทบในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต		เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล	เพื่อคุยโต้ตอบ	เพื่อสืบค้นข้อมูล	เพื่อความบันเทิง	เพื่อการดาวน์โหลดข้อมูล	อื่นๆ (อ่านข่าว)
	$\bar{X}$	41.69	37.40	42.68	27.08	20.00	10.00
เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล	41.69	-	4.29 (.512)	-0.99 (.772)	14.60* (.029)	21.69 (.167)	31.69* (.044)
เพื่อคุยโต้ตอบ	37.40	-	-	-5.28 (.438)	10.32 (.246)	17.40 (.299)	27.40 (.103)
เพื่อสืบค้นข้อมูล	42.68	-	-	-	15.59* (.025)	22.68 (.152)	32.68* (.039)
เพื่อความบันเทิง	27.08	-	-	-	-	7.08 (.673)	17.08 (.310)
เพื่อการดาวน์โหลดข้อมูล	20.00	-	-	-	-	-	10.00 (.650)
อื่นๆ (อ่านข่าว)	10.00	-	-	-	-	-	-

n=424

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีวัดผลกระทบในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการส่งข้อมูลและอีเมล กับ ที่มีวัดผลกระทบในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีวัดผลกระทบในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการส่งข้อมูลและอีเมล แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีวัดผลกระทบในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่วัดผลกระทบในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านระยะเวลาในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต		เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล	เพื่อคุยโต้ตอบ	เพื่อสืบค้นข้อมูล	เพื่อความบันเทิง	เพื่อการดาวน์โหลดข้อมูล	อื่นๆ (อ่านข่าว)
อินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	35.92	17.60	35.75	20.63	45.00	30.00
เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล	35.92	-	18.32* (.000)	.17 (.939)	15.30* (.001)	-9.08 (.378)	5.92 (.565)
เพื่อคุยโต้ตอบ	17.60	-	-	-18.15* (.000)	-3.02 (.604)	-27.40* (.013)	-12.40 (.260)
เพื่อสืบค้นข้อมูล	35.75	-	-	-	15.12* (.001)	-9.25 (.373)	5.75 (.580)
เพื่อความบันเทิง	20.63	-	-	-	-	-24.38* (.028)	-9.38 (.396)
เพื่อการดาวน์โหลดข้อมูล	45.00	-	-	-	-	-	15.00 (.299)
อื่นๆ (อ่านข่าว)	30.00	-	-	-	-	-	-

n=424

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการส่งข้อมูลและอีเมล กับ ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อคุยโต้ตอบ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการส่งข้อมูลและอีเมล แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อคุยโต้ตอบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการส่งข้อมูลและอีเมล มีระยะเวลาในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo มากกว่าที่วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อคุยโต้ตอบ

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการส่งข้อมูลและอีเมล กับ ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการส่งข้อมูลและอีเมล แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการส่งข้อมูลและอีเมล มี

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านสัดส่วนในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต		เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล	เพื่อคุยโต้ตอบ	เพื่อสืบค้นข้อมูล	เพื่อความบันเทิง	เพื่อการดาวน์โหลดข้อมูล	อื่นๆ (อ่านข่าว)
	$\bar{X}$	43.42	70.16	52.02	72.50	45.00	2.00
เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล	43.42	-	-26.74* (.000)	-8.60* (.002)	-29.08* (.000)	-1.58 (.899)	41.42* (.001)
เพื่อคุยโต้ตอบ	70.16	-	-	18.14* (.001)	-2.34 (.740)	25.16 (.059)	68.16* (.000)
เพื่อสืบค้นข้อมูล	52.02	-	-	-	-20.48* (.000)	7.02 (.575)	50.02* (.000)
เพื่อความบันเทิง	72.50	-	-	-	-	27.50* (.040)	70.50* (.000)
เพื่อการดาวน์โหลดข้อมูล	45.00	-	-	-	-	-	43.00* (.014)
อื่นๆ (อ่านข่าว)	2.00	-	-	-	-	-	-

n=424

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการส่งข้อมูลและอีเมล กับ ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อคุยโต้ตอบ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการส่งข้อมูลและอีเมล แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อคุยโต้ตอบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการส่งข้อมูลและอีเมล มีสัดส่วนในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail น้อยกว่าที่วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อคุยโต้ตอบ

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการส่งข้อมูลและอีเมล กับ ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูล จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการส่งข้อมูลและอีเมล แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการส่งข้อมูลและอีเมล มี

นัยสำคัญ 0.05 โดยที่วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการดาวน์โหลด มีส่วนในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail มากกว่าที่วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่ออ่านข่าว

3.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านสัดส่วนในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านสัดส่วนในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังต่อไปนี้

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านสัดส่วนในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต		เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล	เพื่อคุยโต้ตอบ	เพื่อสืบค้นข้อมูล	เพื่อความบันเทิง	เพื่อการดาวน์โหลดข้อมูล	อื่นๆ (อ่านข่าว)
อินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	56.87	29.84	47.98	27.50	55.00	98.00
เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล	56.87	-	27.03*	8.89*	29.37*	1.87	-41.13*
			(.000)	(.001)	(.000)	(.880)	(.001)
เพื่อคุยโต้ตอบ	29.84	-	-	-18.14*	2.34	-25.16	-68.16*
				(.001)	(.739)	(.058)	(.000)
เพื่อสืบค้นข้อมูล	47.98	-	-	-	20.48*	-7.02	-50.02*
					(.000)	(.574)	(.000)
เพื่อความบันเทิง	27.50	-	-	-	-	-27.50*	-70.50*
						(.039)	(.000)
เพื่อการดาวน์โหลดข้อมูล	55.00	-	-	-	-	-	-43.00*
							(.014)
อื่นๆ (อ่านข่าว)	98.00	-	-	-	-	-	-

n=424

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการส่งข้อมูลและอีเมล กับ ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อคุยโต้ตอบ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการส่งข้อมูลและอีเมล แตกต่างเป็นรายคู่กับ

อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีวัตถุประสงค์ในการให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีวัตถุประสงค์ในการให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่ออ่านข่าว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่วัตถุประสงค์ในการให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง มีสัดส่วนในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo น้อยกว่าที่วัตถุประสงค์ในการให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่ออ่านข่าว

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีวัตถุประสงค์ในการให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการดาวน์โหลด กับ ที่มีวัตถุประสงค์ในการให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่ออ่านข่าว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีวัตถุประสงค์ในการให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการดาวน์โหลด แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีวัตถุประสงค์ในการให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่ออ่านข่าว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่วัตถุประสงค์ในการให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการดาวน์โหลด มีสัดส่วนในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo น้อยกว่าที่วัตถุประสงค์ในการให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่ออ่านข่าว

สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

H_0 : สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมล , ด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมล และด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมล , ด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมล และด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน

ตาราง 59 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo จำแนกตามสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมของผู้ใช้						
อินเทอร์เน็ตในการให้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมล (ครั้ง/เดือน)						
1.1 จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail	ระหว่างกลุ่ม	1172.125	2	586.062	2.224	.109
	ภายในกลุ่ม	110927.61	421	263.486		
	รวม	112099.73	423			

ตาราง 59 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้ใช้						
อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการ ฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
hotmail และเว็บไซต์ yahoo						
1.2 จำนวนครั้งที่เข้าใช้ บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	1201.146	2	600.573	6.256*	.002
yahoo	ภายในกลุ่ม	40415.644	421	95.999		
	รวม	41616.790	423			
2. ระยะเวลาในการใช้ บริการฟรีอีเมลล์ (นาที/ครั้ง)						
2.1 ระยะเวลาในการใช้ บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	9638.509	2	4819.254	5.002*	.007
hotmail	ภายในกลุ่ม	405593.33	421	963.405		
	รวม	415231.84	423			
2.2 ระยะเวลาในการใช้ บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	5799.488	2	2899.744	6.734*	.001
yahoo	ภายในกลุ่ม	181277.57	421	430.588		
	รวม	187077.06	423			
3. สัดส่วนในการใช้บริการ ฟรีอีเมลล์ (%)						
3.1 สัดส่วนในการใช้บริการ ฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	16077.179	2	8038.589	12.074*	.000
hotmail	ภายในกลุ่ม	280300.55	421	665.797		
	รวม	296377.73	423			
3.2 สัดส่วนในการใช้บริการ ฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo	ระหว่างกลุ่ม	15532.023	2	7766.011	11.694*	.000
	ภายในกลุ่ม	279592.35	421	664.115		
	รวม	295124.38	423			

n=424

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo จำแนกผลตามพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ดังนี้

1. ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

1.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .109 ซึ่งมากกว่า .05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีผล

ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail ไม่แตกต่างกัน

1.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังต่อไปนี้

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo

สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต		บ้าน	ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	ที่ทำงาน
	$\bar{X}$	11.45	4.71	12.27
บ้าน	11.45	-	-6.74* (.001)	-.82 (.409)
ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	4.71	-	-	-7.56* (.000)
ที่ทำงาน	12.27	-	-	-

n=424

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน กับ ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ร้านบริการอินเทอร์เน็ต จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตร้านบริการอินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน มีความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo น้อยกว่าที่สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ร้านบริการอินเทอร์เน็ต

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ร้านบริการอินเทอร์เน็ต กับ ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการ

ฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์yahoo ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ร้านบริการอินเทอร์เน็ต แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน มีความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo น้อยกว่าที่สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน

2. ด้านระยะเวลาในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

2.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านระยะเวลาในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านระยะเวลาในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบ ว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังต่อไปนี้

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้าน ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail

สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต		บ้าน	ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	ที่ทำงาน
	$\bar{X}$	44.49	29.58	36.20
บ้าน	44.49	-	14.90* (.026)	8.28* (.009)
ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	29.58	-	-	-6.62 (.329)
ที่ทำงาน	36.20	-	-	-

n=424

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน กับ ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ร้านบริการอินเทอร์เน็ต จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์yahoo ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตที่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตร้านบริการอินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่

สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน มีระยะเวลาในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail มากกว่าที่สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ร้านบริการอินเทอร์เน็ต

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน กับ ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน มีระยะเวลาในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail มากกว่าที่สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน

2.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านระยะเวลาในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านระยะเวลาในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังต่อไปนี้

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านระยะเวลาในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo

สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต		บ้าน	ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	ที่ทำงาน
	$\bar{X}$	36.84	23.13	31.45
บ้าน	36.84	-	13.71* (.002)	5.39* (.011)
ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	23.13	-	-	-8.33 (.067)
ที่ทำงาน	31.45	-	-	-

n=424

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน กับ ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ร้านบริการอินเทอร์เน็ต จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการ

อินเทอร์เน็ตที่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตร้านบริการอินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน มีระยะเวลาในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo มากกว่าที่สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ร้านบริการอินเทอร์เน็ต

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน กับ ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน มีระยะเวลาในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo มากกว่าที่สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน

3. ด้านสัดส่วนในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

3.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านสัดส่วนในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านสัดส่วนในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังต่อไปนี้

ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านสัดส่วนในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail

สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต		บ้าน	ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	ที่ทำงาน
	$\bar{X}$	52.64	61.83	41.62
บ้าน	52.64	-	-9.20 (.097)	11.02* (.000)
ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	61.83	-	-	20.21* (.000)
ที่ทำงาน	41.62	-	-	-

n=424

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน กับ ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน มีสัดส่วนในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail มากกว่าที่สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ร้านบริการอินเทอร์เน็ต กับ ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ร้านบริการอินเทอร์เน็ต แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ร้านบริการอินเทอร์เน็ต มีสัดส่วนในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail มากกว่าที่สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน

3.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านสัดส่วนในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านสัดส่วนในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังต่อไปนี้

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านสัดส่วนในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo

สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	บ้าน	ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	ที่ทำงาน
	$\bar{X}$		
	47.36	39.83	58.56
บ้าน	47.36	-	-11.20*
		(.174)	(.000)
ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	39.83	-	-18.73*
			(.001)
ที่ทำงาน	58.56	-	-

n=424

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน กับ ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน มีสัดส่วนในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo น้อยกว่าที่สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ร้านบริการอินเทอร์เน็ต กับ ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ร้านบริการอินเทอร์เน็ต แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน มีสัดส่วนในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo น้อยกว่าที่สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน

สมมติฐานข้อที่ 4 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo โดยจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการออกแบบ (Context) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

สมมติฐานข้อที่ 4.2 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ด้านเนื้อหาข้อมูล (Content) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo

สมมติฐานข้อที่ 4.3 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ด้านช่องทางการสื่อสาร (Communication) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo

สมมติฐานข้อที่ 4.4 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม (Customization) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo

สมมติฐานข้อที่ 4.5 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ด้านการค้าขาย (Commerce) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo

ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ด้านการออกแบบ (Context)

H_0 : การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการออกแบบ (Context) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo

H_1 : การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการออกแบบ (Context) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo

ตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการออกแบบ (Context) กับพฤติกรรมในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

พฤติกรรมในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์	การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการออกแบบ (Context)		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
เว็บไซต์ hotmail			
ความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ ของเว็บไซต์	.219**	.000	ต่ำ
ระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ ของเว็บไซต์	-.011	.826	ไม่มีความสัมพันธ์
สัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ ของเว็บไซต์	.140**	.004	ต่ำ
เว็บไซต์ yahoo			
ความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ ของเว็บไซต์	.362**	.000	ปานกลาง
ระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ ของเว็บไซต์	.263**	.000	ต่ำ
สัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ ของเว็บไซต์	.178**	.000	ต่ำ

n = 424

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการออกแบบ (Context) กับพฤติกรรมในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .178 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการประเมินคุณลักษณะการให้บริการของเว็บไซต์ ด้านการออกแบบ (Context) สูงขึ้น สัดส่วนการให้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo จะสูงขึ้นเล็กน้อย

ด้านเนื้อหา ข้อมูล (Content)

H_0 : การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ข้อมูล (Content) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo

H_1 : การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ข้อมูล (Content) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo

ตาราง 66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ข้อมูล (Content) กับพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

พฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์	การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ข้อมูล (Content)		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
เว็บไซต์ hotmail			
ความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ ของเว็บไซต์	.235**	.000	ต่ำ
ระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ ของเว็บไซต์	-.020	.674	ไม่มีความสัมพันธ์
สัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ ของเว็บไซต์	.275**	.000	ต่ำ
เว็บไซต์ yahoo			
ความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ ของเว็บไซต์	.261**	.000	ต่ำ
ระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ ของเว็บไซต์	.255**	.000	ต่ำ
สัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ ของเว็บไซต์	-.031	.519	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 424

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ข้อมูล (Content) กับพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านช่องทางการสื่อสาร (Communication)

H_0 : การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านช่องทางการสื่อสาร (Communication) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

H_1 : การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านช่องทางการสื่อสาร (Communication) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo

ตาราง 67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านช่องทางการสื่อสาร (Communication) กับพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

พฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์	การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านช่องทางการสื่อสาร (Communication)		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
เว็บไซต์ hotmail			
ความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ ของเว็บไซต์	.156**	.001	ต่ำ
ระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ ของเว็บไซต์	.102*	.035	ต่ำ
สัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ ของเว็บไซต์	.139**	.004	ต่ำ
เว็บไซต์ yahoo			
ความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ ของเว็บไซต์	.276**	.000	ต่ำ
ระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ ของเว็บไซต์	.324**	.000	ปานกลาง
สัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ ของเว็บไซต์	.132**	.007	ต่ำ

n = 424

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านช่องทางการสื่อสาร (Communication) กับพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการประเมินคุณลักษณะการให้บริการของเว็บไซต์ ด้านช่องทางการสื่อสาร (Communication) สูงขึ้น สัดส่วนการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail จะสูงขึ้นเล็กน้อย

3.2 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านช่องทางการสื่อสาร (Communication) กับสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .132 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการประเมินคุณลักษณะการให้บริการของเว็บไซต์ ด้านช่องทางการสื่อสาร (Communication) สูงขึ้น สัดส่วนการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo จะสูงขึ้นน้อย

ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม (Customization)

H_0 : การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม (Customization) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo

H_1 : การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม (Customization) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo

ตาราง 68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม (Customization) กับพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

พฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์	การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม (Customization)		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
เว็บไซต์ hotmail			
ความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ ของเว็บไซต์	.080	.100	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ ของเว็บไซต์	.071	.145	ไม่มีความสัมพันธ์
สัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ ของเว็บไซต์	.316**	.000	ปานกลาง
เว็บไซต์ yahoo			
ความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ ของเว็บไซต์	-.013	.788	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ ของเว็บไซต์	.182**	.000	ต่ำ
สัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ ของเว็บไซต์	.015	.760	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 424

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม (Customization) กับพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ด้านความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์

1.1 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม (Customization) กับความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .100 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

1.2 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม (Customization) กับความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .788 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์

2.1 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม (Customization) กับระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .145 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.2 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม (Customization) กับระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .182 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการประเมินคุณลักษณะการให้บริการของเว็บไซต์ ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม (Customization) สูงขึ้น ระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo จะสูงขึ้นเล็กน้อย

3. ด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์

3.1 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม (Customization) กับสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .316 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการประเมินคุณลักษณะการให้บริการของเว็บไซต์ ด้านการออกแบบ (Context) สูงขึ้น สัดส่วนการให้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail จะสูงขึ้นปานกลาง

3.2 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม (Customization) กับสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .760 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านการค้าขาย (Commerce)

H_0 : การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการค้าขาย (Commerce) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo

H_1 : การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการค้าขาย (Commerce) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo

ตาราง 69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการค้าขาย (Commerce) กับพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

พฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์	การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการค้าขาย (Commerce)		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
เว็บไซต์ hotmail			
ความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ ของเว็บไซต์	.089	.068	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ ของเว็บไซต์	-.071	.147	ไม่มีความสัมพันธ์
สัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ ของเว็บไซต์	.069	.154	ไม่มีความสัมพันธ์
เว็บไซต์ yahoo			
ความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ ของเว็บไซต์	.129**	.008	ต่ำ
ระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ ของเว็บไซต์	.185**	.000	ต่ำ
สัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ ของเว็บไซต์	-.005	.912	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 424

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการค้าขาย (Commerce) กับพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ด้านความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์

1.1 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการค้าขาย (Commerce) กับความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .068 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

1.2 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการค้าขาย (Commerce) กับความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .129 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการประเมินคุณลักษณะการให้บริการของเว็บไซต์ ด้านการค้าขาย (Commerce) สูงขึ้น ความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo จะสูงขึ้นเล็กน้อย

2. ด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมล

2.1 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการค้าขาย (Commerce) กับระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .174 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.2 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการค้าขาย (Commerce) กับระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .185 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการประเมินคุณลักษณะการให้บริการของเว็บไซต์ ด้านการค้าขาย (Commerce) สูงขึ้น ระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo จะสูงขึ้นเล็กน้อย

3. ด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมล

3.1 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการค้าขาย (Commerce) กับสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .154 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.2 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการค้าขาย (Commerce) กับสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .912 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ซึ่งผลการวิจัยที่ได้เพื่อเป็นประโยชน์เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับเว็บไซต์ให้บริการฟรีอีเมล และผู้ที่สนใจธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต (e-business) ในการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่ให้บริการฟรีอีเมล ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นบริการที่สำคัญอย่างหนึ่งของการให้บริการของเว็บไซต์ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo
4. เพื่อศึกษาดำเนินผลิตภัณฑ์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ ที่สนใจในธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเว็บไซต์การให้บริการฟรีอีเมล ทราบว่าผู้ใช้บริการฟรีอีเมล มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมอย่างไร

สามารถนำผลการศึกษาของโครงการวิจัยนี้ไปใช้ในการกำหนดคุณลักษณะของเว็บไซต์ และบริการด้านฟรีอีเมลให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด

อีกทั้งยังสามารถนำผลที่ได้รับจากการวิจัยไปพัฒนาเว็บไซต์ในด้านการให้บริการฟรีอีเมลให้เป็นที่ยอมรับหรือเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายได้เช่นเดียวกับเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมอยู่ในขณะนี้

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน

1.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน

1.4 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน

1.5 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo

3. ช่วงระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน วัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน

4. การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

4.1 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ด้านการออกแบบ(Context)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

4.2 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ด้านเนื้อหาข้อมูล(Content)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo

4.3 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ด้านช่องทางการสื่อสาร (Communication) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo

4.4 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม (Customization) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo

4.5 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ด้านการค้าขาย (Commerce) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป ที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป ที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo จำนวน 424 คน จากสูตรที่ใช้กับการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร $n = Z^2/4E^2$ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545 :26) ได้เท่ากับ 385 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป ที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo โดยจะแจกแบบสอบถามเฉพาะเจาะจงในกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ทั้งของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

ขั้นที่ 2 ใช้การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling)

ผู้วิจัยจะเลือกตัวอย่างเฉพาะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ตามสะดวก ให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 424 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะคำถามปลายปิดชนิดเลือกตอบ (Check list) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด และสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดชนิดใส่จำนวน สเกลวัดแบบ Ratio scale จำนวน 3 ข้อ และลักษณะคำถามปลายปิดชนิดเลือกตอบ (Check list) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟรีอีเมลล์ hotmail และ yahoo ในด้านคุณลักษณะทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบ ด้านเนื้อหา ข้อมูล ด้านช่องทางการสื่อสาร ด้านการจัดหน้าเว็บให้ตรงใจผู้ชม และด้านการค้าขาย มีลักษณะเป็นแบบการประเมินคุณลักษณะ แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สเกลวัดแบบ Likert scale จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดชนิดใส่จำนวน สเกลวัดแบบ Ratio Scale จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการเว็บไซต์ ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดชนิดใส่ความคิดเห็น สเกลวัดแบบจำนวน 4 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัย

2. สรุปรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ คุณลักษณะของเว็บไซต์ เพื่อนำมาสร้างแบบประเมินคุณลักษณะด้านต่างๆของเว็บไซต์

3. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง

3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัส (coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Window Version 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1. ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) กับแบบสอบถามตอนที่ 1 และ ตอนที่ 2 ข้อ 9, 10 , 11 และ 12

1.2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) กับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 6 , 7 ,8 และ ตอนที่ 4

1.3. ใช้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 6 , 7 , 8 และ แบบสอบถามตอนที่ 3 และ ตอนที่ 4

1.4 หาเกณฑ์การประเมินแบบสอบถามที่มีลักษณะการให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับคะแนน 1 – 5 คะแนน โดยใช้ระดับการประเมินข้อมูลแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ได้แก่แบบสอบถามตอนที่ 3

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสองประชากรอย่างเป็นอิสระกัน (Independent t-test)

1.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ค่า F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One – Way Analysis of Variance)

1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ผลต่างค่า F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One – Way Analysis of Variance)

1.4 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ค่า F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One – Way Analysis of Variance)

1.5 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ค่า F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One – Way Analysis of Variance)

สมมติฐานข้อที่ 2. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต นับตั้งแต่เริ่มใช้งานถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo

- ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถาม ตอนที่ 4

สมมติฐานข้อที่ 3. ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน วัตถุประสงค์การ
ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้
อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน

- ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One – Way Analysis of Variance)
กับแบบสอบถามตอนที่ 4

สมมติฐานข้อที่ 4. การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการใช้บริการอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo โดย
จำแนกตามตัวแปรดังนี้

4.1 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ด้านการออกแบบ(Context)มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

- ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's
Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถาม ตอนที่ 4

4.2 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ด้านเนื้อหาข้อมูล(Content)มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo

- ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's
Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถาม ตอนที่ 4

4.3 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ด้านช่องทางการสื่อสาร
(Communication) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของ
เว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo

- ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's
Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถาม ตอนที่ 4

4.4 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม
(Customization) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของ
เว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo

- ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's
Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถาม ตอนที่ 4

4.5 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ด้านการค้าขาย (Commerce) มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ
เว็บไซต์ yahoo

- ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's
Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถาม ตอนที่ 4

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo สรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo จำนวน 424 คน พบว่า

เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 เป็นเพศชาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ใน ช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 ช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 ช่วงอายุมากกว่า 39 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 ราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 นิสิต / นักศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 รับจ้าง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 และกิจการส่วนตัว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo จำนวน 424 คน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันเฉลี่ย 52.77 เดือน หรือคิดเป็น 4 ปี 4 เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันต่ำสุด 2 เดือน และมีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันสูงสุด 122 เดือน หรือคิดเป็น 10 ปี 2 เดือน

ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่ำสุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด 24 ครั้งต่อสัปดาห์

ด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง 73.45 นาที หรือคิดเป็น 1 ชั่วโมง 22 นาที ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาใน

การใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งต่ำสุด 2 นาที และมีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งสูงสุด 300 นาที หรือคิดเป็น 5 ชั่วโมง

ด้านช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการอินเทอร์เน็ตในช่วงระยะเวลาดังแต่ 18.01 – 24.00 น. จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 ในช่วงระยะเวลาดังแต่ 12.01 – 18.00 น. จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ในช่วงระยะเวลาดังแต่ 06.01 – 12.00 น. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และในช่วงระยะเวลาดังแต่ 00.01 – 06.00 น. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งข้อมูลและอีเมล จำนวน 416 คน คิดเป็นร้อยละ 98.1 เพื่อสืบค้นข้อมูล จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 81.4 เพื่อความบันเทิง (ดูหนัง / ฟังเพลง / เล่นเกมส์) จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 เพื่อการดาวน์โหลด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 เพื่อการชมสินค้า / บริการ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 เพื่อคุยโต้ตอบกันด้วยการพิมพ์ (Chat / ICQ) จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 เพื่อการซื้อสินค้า / บริการ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ อื่นๆ เพื่อการอ่านข่าว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือเพื่อส่งข้อมูลและอีเมล จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 เพื่อสืบค้นข้อมูล จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 เพื่อคุยโต้ตอบกันด้วยการพิมพ์ (Chat / ICQ) จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 เพื่อความบันเทิง (ดูหนัง / ฟังเพลง / เล่นเกมส์) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 เพื่อการดาวน์โหลด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 และเพื่อการอ่านข่าว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และใช้บริการที่ร้านบริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

การวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน คือ ด้านการออกแบบ (Context) ด้านเนื้อหา ข้อมูล (Content) ด้านช่องทางการสื่อสาร (Communication) ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม (Customization) และด้านการค้าขาย (Commerce) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo จำนวน 424 คน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ด้านการออกแบบ ของเว็บไซต์ hotmail ในระดับที่ปานกลาง จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ การใช้งานของเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.66 ความเร็วในการโหลดหน้าแรก มีค่าเฉลี่ย 3.49 รูปแบบความสวยงามของเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.55 การมีบริการเสริมอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.62 และผู้ตอบแบบสอบถามประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ด้านการออกแบบ ของเว็บไซต์ yahoo ในระดับที่ปานกลาง จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ การใช้งานของเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.56 ความเร็วในการโหลดหน้าแรก มีค่าเฉลี่ย 3.59 รูปแบบความสวยงามของเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.63 การมีบริการเสริมอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.56

ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ด้านเนื้อหา ข้อมูล ของเว็บไซต์ hotmail ในระดับที่ปานกลาง จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ขั้นตอนในการสมัครสมาชิกบริการฟรีอีเมลล์ มี

ค่าเฉลี่ย 3.48 ขั้นตอนในการรับ - ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 3.57 ขั้นตอนในการแนบแฟ้มข้อมูลในจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 3.48 จำนวนเนื้อที่ในการเก็บข้อมูลของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 3.04 และผู้ตอบแบบสอบถามประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ด้านเนื้อหา ข้อมูล ของเว็บไซต์ yahoo ในระดับที่ปานกลาง จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ขั้นตอนในการสมัครสมาชิกบริการฟรีอีเมล มีค่าเฉลี่ย 3.66 ขั้นตอนในการรับ - ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 3.57 ขั้นตอนในการแนบแฟ้มข้อมูลในจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 3.52 จำนวนเนื้อที่ในการเก็บข้อมูลของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 3.41

ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ด้านช่องทางการสื่อสาร ของเว็บไซต์ hotmail ในระดับที่ปานกลาง จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ความเร็วในการเข้าถึงหน้าบริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 3.44 ความเร็วในการจัดส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 3.50 และผู้ตอบแบบสอบถามประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ด้านช่องทางการสื่อสาร ของเว็บไซต์ yahoo ในระดับที่ปานกลาง จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ความเร็วในการเข้าถึงหน้าบริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 3.46 ความเร็วในการจัดส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 3.50

ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม ของเว็บไซต์ hotmail ในระดับที่ปานกลาง จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ การให้บริการเปลี่ยนรูปแบบ สี สัน ของหน้าบริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 3.44 และผู้ตอบแบบสอบถามประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม ของเว็บไซต์ yahoo ในระดับที่ปานกลาง จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ การให้บริการเปลี่ยนรูปแบบ สี สัน ของหน้าบริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 3.38

ด้านการค้าขาย (Commerce) ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการค้าขาย ของเว็บไซต์ hotmail ในระดับที่ปานกลาง จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ การมีโฆษณาขายสินค้าอื่นๆในหน้าบริการเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.34 และผู้ตอบแบบสอบถามประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการค้าขาย ของเว็บไซต์ yahoo ในระดับที่ปานกลาง จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ การมีโฆษณาขายสินค้าอื่นๆในหน้าบริการเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.38

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo จำนวน 424 คน จำแนกตาม ความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ ระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ และสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo มีความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail เฉลี่ย 12.43 ครั้ง/เดือน มีความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail ต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน และมีความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail สูงสุด 150 ครั้ง/เดือน และ มีความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo เฉลี่ย 11.39 ครั้ง/เดือน มีความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo ต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน และมีความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo สูงสุด 40 ครั้ง/เดือน

2. ด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

2.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail พบว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail แตกต่างกัน

2.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo พบว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน

3. ด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

3.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail พบว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail แตกต่างกัน

3.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo พบว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต นับตั้งแต่เริ่มใช้งานถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo จำแนกได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้งานถึงปัจจุบัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo ด้านความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .283 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้งานถึงปัจจุบันสูงขึ้น ความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail จะสูงขึ้นเล็กน้อย

เว็บไซต์ yahoo พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.149 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ถ้าระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันสูงขึ้น สัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo จะลดลงเล็กน้อย

ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo ด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.145 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ถ้าความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์สูงขึ้น สัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo จะลดลงเล็กน้อย

ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo ด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.241 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ถ้าระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งสูงขึ้น สัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo จะลดลงเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3 ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน วัดอุปสงค์การใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกผลตามพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ดังนี้

1. ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

1.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail พบว่า ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail แตกต่างกัน

1.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ผ่านเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo พบว่า ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มี

สมมติฐานข้อที่ 4.4 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม (Customization) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo

สมมติฐานข้อที่ 4.5 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ด้านการค้าขาย (Commerce) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ด้านการออกแบบ (Context) กับพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ด้านความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์

1.1 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการออกแบบ (Context) กับความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .219 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการประเมินคุณลักษณะการให้บริการของเว็บไซต์ ด้านการออกแบบ (Context) สูงขึ้น ความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail จะสูงขึ้นเล็กน้อย

1.2 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการออกแบบ (Context) กับความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .362 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการประเมินคุณลักษณะการให้บริการของเว็บไซต์ ด้านการออกแบบ (Context) สูงขึ้น ความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo จะสูงขึ้นปานกลาง

2. ด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์

2.1 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการออกแบบ (Context) กับระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .826 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.2 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการออกแบบ (Context) กับระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .263 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการประเมินคุณลักษณะการให้บริการของเว็บไซต์ ด้านการออกแบบ (Context) สูงขึ้น ระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo จะสูงขึ้นเล็กน้อย

3. ด้านสัดส่วนในการให้บริการฟรีอีเมล

การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการออกแบบ (Context) กับสัดส่วนในการให้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .140 และ .178 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการประเมินคุณลักษณะการให้บริการของเว็บไซต์ ด้านการออกแบบ (Context) สูงขึ้น สัดส่วนการให้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo จะสูงขึ้นเล็กน้อย

ด้านเนื้อหา ข้อมูล (Content) กับพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ด้านความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมล

การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ข้อมูล (Content) กับความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .235 และ .261 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการประเมินคุณลักษณะการให้บริการของเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ข้อมูล (Content) สูงขึ้น ความถี่การใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo จะสูงขึ้นเล็กน้อย

2. ด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมล

2.1 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ข้อมูล (Content) กับระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .674 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.2 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ข้อมูล (Content) กับระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .255 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการประเมินคุณลักษณะการให้บริการของเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ข้อมูล (Content) สูงขึ้น ระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo จะสูงขึ้นเล็กน้อย

3. ด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมล

3.1 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ข้อมูล (Content) กับสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .275 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ ถ้าการประเมินคุณลักษณะการให้บริการของเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ข้อมูล (Content) สูงขึ้น สัดส่วนการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail จะสูงขึ้นเล็กน้อย

3.2 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ข้อมูล (Content) กับสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .519 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านช่องทางการสื่อสาร (Communication) กับพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ด้านความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมล

การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านช่องทางการสื่อสาร (Communication) กับความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .156 และ .276 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการประเมินคุณลักษณะการให้บริการของเว็บไซต์ ด้านช่องทางการสื่อสาร (Communication) สูงขึ้น ความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo จะสูงขึ้นเล็กน้อย

2. ด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมล

2.1 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านช่องทางการสื่อสาร (Communication) กับระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .102 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการประเมินคุณลักษณะการให้บริการของเว็บไซต์ ด้านช่องทางการสื่อสาร (Communication) สูงขึ้น ระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail จะสูงขึ้นเล็กน้อย

2.2 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านช่องทางการสื่อสาร (Communication) กับระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .324 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการประเมินคุณลักษณะการให้บริการของเว็บไซต์ ด้านช่องทางการสื่อสาร (Communication) สูงขึ้น ระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo จะสูงขึ้นปานกลาง

3. ด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมล

การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านช่องทางการสื่อสาร (Communication) กับสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 และ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .139 และ .132 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการประเมินคุณลักษณะการให้บริการของเว็บไซต์ ด้านช่องทางการสื่อสาร (Communication) สูงขึ้น สัดส่วนการให้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo จะสูงขึ้นเล็กน้อย

ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม (Customization) กับพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ด้านความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมล

การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม (Customization) กับความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .100 และ .788 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมล

2.1 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม (Customization) กับระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .145 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.2 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม (Customization) กับระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .182 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการประเมินคุณลักษณะการให้บริการของเว็บไซต์ ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม (Customization) สูงขึ้น ระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo จะสูงขึ้นเล็กน้อย

3. ด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมล

3.1 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม (Customization) กับสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .316 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการประเมินคุณลักษณะการให้บริการของเว็บไซต์ ด้านการออกแบบ (Context) สูงขึ้น สัดส่วนการให้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail จะสูงขึ้นปานกลาง

3.2 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม (Customization) กับสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .760 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านการค้าขาย (Commerce) กับพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ด้านความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์

1.1 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการค้าขาย (Commerce) กับความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .068 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

1.2 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการค้าขาย (Commerce) กับความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .129 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการประเมินคุณลักษณะการให้บริการของเว็บไซต์ ด้านการค้าขาย (Commerce) สูงขึ้น ความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo จะสูงขึ้นเล็กน้อย

2. ด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์

2.1 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการค้าขาย (Commerce) กับระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .174 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.2 การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการค้าขาย (Commerce) กับระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .185 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการประเมินคุณลักษณะการให้บริการของเว็บไซต์ ด้านการค้าขาย (Commerce) สูงขึ้น ระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ yahoo จะสูงขึ้นเล็กน้อย

3. ด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์

การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการค้าขาย (Commerce) กับสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .154 และ .912 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน พบว่า

กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo ด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo

3. ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ต สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน พบว่า

ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมล ด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมล และด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมล แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมล ด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมล และด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมล แตกต่างกัน

สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ด้านความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมล ด้านระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมล และด้านสัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมล แตกต่างกัน

4. การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo พบว่า

การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการออกแบบ (Context) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ข้อมูล (Content) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านช่องทางการสื่อสาร (Communication) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม (Customization) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ด้านการค้าขาย (Commerce) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

สรุปปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo แสดงดังแผนภาพต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ	พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo
ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน	● ความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ● ระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

	● สัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo
พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต ● ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ● ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ● ระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง ● ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ● วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ● สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	● ความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ● ระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ● สัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo
การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ● ด้านการออกแบบ (Context) ● ด้านเนื้อหา ข้อมูล (Content) ● ด้านช่องทางการสื่อสาร (Communication) ● ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม (Customization)	● ความถี่ในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ● ระยะเวลาในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ● สัดส่วนในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในครั้งนี้ สามารถรวบรวมแนวคิดจากข้อมูลการวิจัย มาสรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบ (Context), ด้านเนื้อหาข้อมูล (Content), ด้านช่องทางการสื่อสาร (Communication), ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม (Customization) และด้านการค้าขาย (Commerce) มีการประเมินในระดับปานกลางในทุกด้าน โดยนำเสนอเป็นรายด้าน ดังต่อไปนี้

ด้านการออกแบบ (Context) ได้แก่ การใช้งานของเว็บไซต์, ความเร็วในการโหลดหน้าแรกของเว็บไซต์, รูปแบบความสวยงามของเว็บไซต์ และการมีบริการเสริมอื่นๆ (Chat , ICQ , search engine , other link) ควรมีการออกแบบที่สร้างแรงจูงใจในการเข้าเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น และใช้กลยุทธ์ในการสร้างเครื่องมือค้นหาเว็บไซต์ (Search Engine) ที่มีขอบข่ายฐานข้อมูลกว้างขวาง เนื่องจากกิจกรรมเหล่านี้จะเป็นส่วนเสริมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มาใช้บริการได้มากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดีมากยิ่งขึ้น

ด้านเนื้อหาข้อมูล (Content) ได้แก่ ขั้นตอนในการสมัครสมาชิกบริการฟรีอีเมล, ขั้นตอนในการรับ - ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์, ขั้นตอนในการแนบแฟ้มข้อมูลในจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และจำนวนเนื้อที่ในการเก็บข้อมูลของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ให้บริการจะต้องปรับปรุงเว็บไซต์เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ใช้ประโยชน์ได้มากกว่านี้ เนื่องจากประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการรับ-ส่งอีเมลนั้น หมายถึงระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการเว็บไซต์ ซึ่งหากผู้ใช้บริการได้รับผลประโยชน์จากการเข้ามาใช้บริการ หรือมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการมากขึ้น ผู้ใช้บริการก็จะกลับมาใช้บริการอีก และจะเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์

ด้านช่องทางการสื่อสาร (Communication) ได้แก่ ความเร็วในการเข้าถึงหน้าบริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และความเร็วในการจัดส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ควรพิจารณาปรับปรุงในด้านการเข้าถึงหน้าบริการและการจัดส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ให้มีความรวดเร็วมากขึ้น

ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม (Customization) ได้แก่ การให้บริการเปลี่ยนรูปแบบ สีสันของหน้าบริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ควรมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบที่น่าดึงดูดใจ และน่าสนใจต่อผู้ใช้บริการ รวมถึงมีความง่ายต่อการใช้ และสะดวกในการเข้าถึง ซึ่งรูปแบบของเว็บไซต์จะนำมาใช้ดึงดูดให้มีผู้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น

ด้านการค้าขาย (Commerce) ได้แก่ การมีโฆษณาขายสินค้าอื่น ๆ ในหน้าบริการเว็บไซต์ ควรใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ของธุรกิจให้ได้มากที่สุด โดยพยายามใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลของลูกค้าที่เว็บไซต์ hotmail มีอยู่ เช่น การโฆษณาขายสินค้าโดยแบ่งตามกลุ่มผู้ใช้บริการให้เหมาะสมกับกลุ่มต่าง ๆ และมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและความทันสมัยของข้อมูลอยู่ตลอดเวลา

ดังนั้นเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ควรมีการปรับปรุงการให้บริการเว็บไซต์ทั้ง 5 ด้าน เพื่อสนองตอบความต้องการและเพิ่มคุณค่าให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในเว็บไซต์ทั้งสอง เนื่องจากในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะคุณภาพการให้บริการ (Service quality) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดด้วยปากต่อปาก ถ้าผู้บริโภคที่เคยเข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจเว็บไซต์ใดก็จะมีบอกต่อกัน ดังนั้นถ้าเว็บไซต์ใดสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากกว่าก็จะมีผู้เข้าไปใช้บริการมากกว่า

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในช่วง 18.01 – 24.00 น. เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นควรมีการใช้ประโยชน์ทางด้านการตลาดในช่วงเวลานี้ให้มากที่สุด เช่น การโฆษณาสินค้าหรือประชาสัมพันธ์เรื่องต่าง ๆ เพื่อเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าช่องทางหนึ่งที่สะดวกต่อผู้บริโภค

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งข้อมูลและอีเมล และเพื่อสืบค้นข้อมูล ดังนั้นควรมีการเน้นการให้บริการในทั้งสองส่วนนี้เพื่อเป็นการรักษา Loyalty ของผู้บริโภคในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ประกอบกับการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) วิธีนี้เรียกได้ว่าเป็นวิธีการโฆษณาแบบตรง direct e-mail เพราะข้อมูลที่โฆษณาประชาสัมพันธ์จะถูกส่งไปให้กับบุคคลนั้นทันที ซึ่งถ้ามีจำนวนอีเมลของบุคคลอื่น ๆ มากเท่าไร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็จะมากขึ้นเท่านั้น และในขณะเดียวกันก็จะมี การนำไปพิจารณาปรับปรุงแก้ไขบริการด้านอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ การคุยโต้ตอบกันด้วยการพิมพ์ (Chat /

ICQ), ความบันเทิง (ดูหนัง / ฟังเพลง / เล่นเกมส์), การดาวน์โหลด, การชมสินค้า / บริการ และการซื้อสินค้า / บริการ เพื่อเพิ่มแรงดึงดูดใจในการให้ผู้บริโภคสนใจเข้ามาใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยครั้งนี้สามารถรวบรวมแนวคิดจากข้อมูลวิจัย มาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไปได้ดังนี้

1. ควรศึกษาถึงความพึงพอใจในการให้บริการ หรือปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบกับเว็บไซต์อื่น ๆ ที่มีบริการใกล้เคียงกันกับเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo
3. ควรนำข้อมูลเบื้องต้นไปปรับปรุงการให้บริการด้านต่าง ๆ ของแต่ละเว็บไซต์เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และสามารถนำมาศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเป็นการเปรียบเทียบ และเพื่อเป็นการพัฒนาการให้บริการได้อย่างต่อเนื่องต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กวิน วารีกิจพันธุ์ และ อวยพร โกมลวิจิตรกุล. (2537). ฟรีอีเมล Hotmail Yahoo. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ สวิสดี ไอที.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- เกรียงไกร วิชระอนนท์. (2542). รวมฮิตของฟรีส่วน ๆ เพื่อนักเล่นเว็บยุคประหยัด ฉบับ e-mail ฟรี. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท วิตดี กรุป จำกัด.
- ชัยยุทธ์ ลิ้มลาวัลย์. (2544, พฤษภาคม-มิถุนายน). "ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์อย่างไรให้เป็นที่รู้จัก," สารเนคเทค. 8(40) : 56-59.
- ดารา ทิปะปาล. (2542). เอกสารการสอนพหุติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- ธนส์ถ์ เกษมไชยานันท์. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ (Web Sites) ของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ประสิทธิ์ วรจิตราวณิช. (2543). มาร์เก็ตติ้ง ดอทคอม = Marketing dotcom. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ด้านสุขภาพการพิมพ์.
- ปราณี พุ่มบางป่า. (2543). การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ว่าไรต์ในด้านสังคมประกิด. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ปรีย วงศ์วานชาติ. (2544). พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปรียสรณ์ อาครัยราชฎ. (2543). กลยุทธ์การสร้างตราอินเทอร์เน็ตของเว็บทำที่น่าเสนอด้วยภาษาไทย. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- "ปากต่อปากวิธีไปไรต์เว็บไซต์ที่ได้ผลดีบนโลกออนไลน์," (2543). อีคอมเมิร์ซ ไทยแลนด์ ไกด์ 2000 (E-commerce Thailand Guide 2000). พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ บริษัทสยามเอ็มแอนด์ บีพับลิชซิง จำกัด.
- พรทิพย์ โล่ห์เลขา. (2538). การรับส่งจดหมายทางอิเล็กทรอนิกส์ Electornic mail (E-mail). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. (2542). เริ่มต้นธุรกิจกับอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ : วิตดี กรุป.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- รัตนา จุมคอม. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วัชรพงศ์ ยะไวทย์. (2543). E-commerce และกลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ A.N. การพิมพ์.
- _____. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สนอง ฉ่ำชื่น. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในประเทศไทย.
(<http://www.pantip.com/@question/result.html>).
- สมคิด เลิศพิริยะประเสริฐ. (2540). การศึกษาความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้านโครงสร้างสังคมและทัศนคติของคนไทย ที่สัมพันธ์กับพัฒนาการของอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (นิเทศศาสตร์).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุจินดา กิจการเจริญสิน. (2543). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ของผู้ใช้บริการระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุนิสา เหลืองสมบูรณ์. (2537). การสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้ที่สังกัดสถาบันอุดมศึกษาเกี่ยวกับการใช้ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สังคมศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุปราณี จริยะพร. (2542). ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer Behavior. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรัญญา ม้าลายทอง. (2539). การเปิดรับข่าวสารและการใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของพนักงานในกลุ่มบริษัทหลักทรัพย์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (นิเทศศาสตร์).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- Kleindl, Brand A. (2001). *Strategic electronic marketing : managing e-business*. Ohio : South-Western College Publishing.
- Kotler, Philip. (2002). *Marketing Management*. USA : Prentice-Hall, Inc.
- Loudon, David L. and Bitta, Albert J. Dell. (1993). *Consumer Behavior*. 4th ed. New York : McGrawHil, Inc.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (1997). *Consumer Behavior*. 6th ed. New York : Prentice-Hall, Inc.
- Tschanz, Nico and Klein, Stefan. (1996). *Internet Strategy Development in Tourism – The Concept and Case Study*. University of St. Gallen, Switzerland.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลของ เว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo “

แบบสอบถามนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาและนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการฟรีอีเมลของ web site ผู้ให้บริการที่สนใจในด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีบริการเสริมเป็นการให้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยได้นำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ผู้วิจัยใครขอความอนุเคราะห์จากท่าน ขอได้โปรดสละเวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามฉบับนี้ โดยครบถ้วนเพื่อให้การวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ และขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ของเว็บไซต์ hotmail และ yahoo

ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลผ่านเว็บไซต์ hotmail และ yahoo

ส่วนที่ 5 : ความคิดเห็นที่มีต่อเว็บไซต์ hotmail และ เว็บไซต์ yahoo

2. ระดับการประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟรีอีเมล

5 หมายถึง การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟรีอีเมลอยู่ในระดับดีมาก

4 หมายถึง การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟรีอีเมลอยู่ในระดับดี

3 หมายถึง การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟรีอีเมลอยู่ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟรีอีเมลอยู่ในระดับควรปรับปรุง

1 หมายถึง การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟรีอีเมลอยู่ในระดับควรปรับปรุงอย่างมาก

แบบสอบถาม

เรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ “hotmail” และ เว็บไซต์ “yahoo” ”

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายลงใน ☐ หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

- ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

- ☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2) ตั้งแต่ 20 – 29 ปี
☐ 3) ตั้งแต่ 30 – 39 ปี ☐ 4) มากกว่า 39 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี
☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ 1) นิสิต / นักศึกษา ☐ 2) พนักงานเอกชน
☐ 3) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ☐ 4) กิจการส่วนตัว
☐ 5) รับจ้าง ☐ 6) อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้ของท่านต่อเดือน

- ☐ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
☐ 2) ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 3) ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท
☐ 4) ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท
☐ 5) ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท
☐ 6) มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมายลงใน ☐ หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

6. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นเวลานาน ปี เดือน

7. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย ครั้ง ต่อ สัปดาห์

8. ระยะเวลาที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งนานประมาณ ชั่วโมง นาที

9. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงระยะเวลาใดมากที่สุด

☐ 1) 06.01 – 12.00 น.

☐ 2) 12.01 – 18.00 น.

☐ 3) 18.01 – 24.00 น.

☐ 4) 00.01 – 06.00 น.

10. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

☐ 1) เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล

☒ 2) เพื่อคุยโต้ตอบกันด้วยการพิมพ์ (Chat / ICQ)

☒ 3) เพื่อสืบค้นข้อมูล

☒ 4) เพื่อความบันเทิง (ดูหนัง / ฟังเพลง / เล่นเกมส์)

☒ 5) เพื่อการดาวน์โหลด

☒ 6) เพื่อการชมสินค้า / บริการ

☐ 7) เพื่อการซื้อสินค้า / บริการ

☐ 8) อื่นๆ โปรดระบุ

11. จากข้อ 10 ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด

☐ 1) เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล

☒ 2) เพื่อคุยโต้ตอบกันด้วยการพิมพ์ (Chat / ICQ)

☐ 3) เพื่อสืบค้นข้อมูล

☐ 4) เพื่อความบันเทิง (ดูหนัง / ฟังเพลง / เล่นเกมส์)

☐ 5) เพื่อการดาวน์โหลด

☒ 6) เพื่อการชมสินค้า / บริการ

☐ 7) เพื่อการซื้อสินค้า / บริการ

☐ 8) อื่นๆ โปรดระบุ

12. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด

☐ 1) บ้าน

☐ 2) ร้านบริการอินเทอร์เน็ต

☐ 3) ที่ทำงาน

☐ 4) สถาบันการศึกษา

☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อและใส่เครื่องหมายบนตัวเลขในช่องการประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงของท่านมากที่สุด เพียงหนึ่งตัวเลขในแต่ละข้อ ซึ่งตัวเลขในแต่ละช่องผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนการประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ ดังนี้

ดีมาก	5 คะแนน	ควรปรับปรุง	2 คะแนน
ดี	4 คะแนน	ควรปรับปรุงอย่างมาก	1 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน		

การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟรีอีเมล hotmail					คุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์	การประเมินคุณลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟรีอีเมล yahoo				
					ลักษณะการให้บริการ					
					ด้านการออกแบบ (Context)					
1	2	3	4	5	13. การใช้งานของเว็บไซต์	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	14. ความเร็วในการโหลดหน้าแรกของเว็บไซต์	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	15. รูปแบบความสวยงามของเว็บไซต์	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	16. การมีบริการเสริมอื่นๆ (chat , ICQ , search engine , other link)	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	ด้านเนื้อหา ข้อมูล (Content)					
1	2	3	4	5	17. ขั้นตอนในการสมัครสมาชิกบริการฟรีอีเมล	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	18. ขั้นตอนในการรับ – ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	19. ขั้นตอนในการแนบแฟ้มข้อมูลในจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	20. จำนวนเนื้อที่ในการเก็บข้อมูลของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	1	2	3	4	5
					ด้านช่องทางการสื่อสาร (Communication)					
1	2	3	4	5	21. ความเร็วในการเข้าถึงหน้าบริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	1	2	3	4	5

1	2	3	4	5	22. ความเร็วในการจัดส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	1	2	3	4	5
					ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม (Customization)					
1	2	3	4	5	23. การให้บริการเปลี่ยนรูปแบบสีสັນ ของหน้าบริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	1	2	3	4	5
					ด้านการค้าขาย (Commerce)					
1	2	3	4	5	24. การมีโฆษณาขายสินค้าอื่นๆในหน้าบริการเว็บไซต์	1	2	3	4	5

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

คำชี้แจง : โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

25. จำนวนครั้งที่ท่านเข้าใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail เฉลี่ย ครั้งต่อเดือน

26. ระยะเวลาการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail เฉลี่ยต่อครั้ง ชั่วโมง นาที

27. จำนวนครั้งที่ท่านเข้าใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo เฉลี่ย ครั้งต่อเดือน

28. ระยะเวลาการใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ yahoo เฉลี่ยต่อครั้ง ชั่วโมง นาที

29. ท่านใช้บริการฟรีอีเมลของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo เป็นสัดส่วนเท่าไรในปัจจุบัน

hotmail		%
yahoo		%
<u>รวม</u>	100.....	%

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นที่มีต่อเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

คำชี้แจง : โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับความคิดเห็นท่าน

30. สิ่งที่มีคุณค่า (ข้อดี) ที่ท่านได้รับจากการให้บริการของเว็บไซต์ hotmail

.....

.....

31. สิ่งที่มีคุณค่า (ข้อดี) ที่ท่านได้รับจากการให้บริการของเว็บไซต์ yahoo

.....

.....

32. ข้อเสียที่ท่านพบจากการให้บริการของเว็บไซต์ hotmail

.....

.....

33. ข้อเสียที่ท่านพบจากการให้บริการของเว็บไซต์ yahoo

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามนี้ค่ะ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/๑๖๖๔

วันที่ /๑ มีนาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางนิศานาถ ไปจันเงิน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อ
พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo” โดยมี
อาจารย์วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บ
ข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้นิสิตปริญญาโท ชั้นปีที่ 2 ภาคพิเศษ จำนวน 30 คน
เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้
บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางนิศานาถ ไปจันเงิน
ได้เก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และ
ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12๗๕๘๐

วันที่ 10 มีนาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางนิศานาถ ไปจันเงิน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo” โดยมี อาจารย์วรางคณา อัครประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการฟรีอีเมลล์ของเว็บไซต์ hotmail และเว็บไซต์ yahoo

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางนิศานาถ ไปจันเงิน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางนิตานาถ โปชันเงิน
วันเดือนปีเกิด	12 กันยายน 2512
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	67/15 ซ.กรุงเทพมหานคร 3 ถ.กรุงเทพมหานคร ด.บางเขน อ.เมือง จ.นนทบุรี
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ตรวจสอบภายใน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2527	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสตรีรัตนบุรี
พ.ศ. 2530	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสตรีรัตนบุรี
พ.ศ. 2534	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบัญชี (บธ.ม.) มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ (บธ.ม.) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร