

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ของผู้ที่เข้าชมเว็บ

สารนิพนธ์
ของ
รณพล เอื้อสกุลเกียรติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ของผู้ที่เข้าชมเว็บ

บทคัดย่อ
ของ
รณพล เอื้อสกุลเกียรติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

รณพล เอื้อสกุลเกียรติ. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล*

www.sanook.com ของผู้ที่เข้าชมเว็บ. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยในครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล *www.sanook.com* ของผู้ที่เข้าชมเว็บ ซึ่งตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านเนื้อหา (Content) ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community) ปัจจัยด้านการพาณิชย์ (Commerce) สื่อบุคคล สื่อที่ไม่ใช่บุคคล ตัวแปรตาม คือพฤติกรรมการใช้เว็บพอร์ทัล *www.sanook.com* ได้แก่ จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ ช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ และการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บพอร์ทัล *www.sanook.com* จำนวน 400 ราย การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 13.0

ผลจากการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 18 - 25 ปี โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี และเป็นนิสิตนักศึกษา มีสถานภาพโสด รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน และใช้อินเทอร์เน็ตมานานกว่า 5 ปี
2. กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเนื้อหา ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านการพาณิชย์ อยู่ในระดับน้อย
3. สื่อที่ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บพอร์ทัล *www.sanook.com* มากที่สุดคือ สื่อไม่ใช่บุคคล รองลงมาคือสื่อบุคคล
4. กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการเว็บพอร์ทัล *www.sanook.com* เฉลี่ย 4.26 ครั้ง โดยมีระยะเวลาการให้บริการเว็บเฉลี่ยประมาณ 1 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ใช้บริการ ช่วง 20:01 – 24:00 น. (หัวค่ำถึงดึก) มากที่สุด และไม่ได้เป็นสมาชิกของเว็บ ซึ่งคอลัมน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุดคือ คอลัมน์ข่าววันนี้

5. ผลการทดสอบความแตกต่างและความสัมพันธ์ของลักษณะของผู้เข้าชมเว็บไซต์ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.sanook.com ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยจำแนกตามตัวแปรมีดังนี้

5.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บและระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บไม่ต่างกัน แต่มีความสัมพันธ์กับด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ และไม่มีความสัมพันธ์กับด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ

5.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บและระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บไม่ต่างกัน แต่มีความสัมพันธ์กับด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บและด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ

5.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บไม่ต่างกัน และมีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน แต่มีความสัมพันธ์กับด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บและการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ

5.4 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บและระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บไม่ต่างกัน แต่มีความสัมพันธ์กับด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ และไม่มีความสัมพันธ์กับด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ

5.5 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บและระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บไม่ต่างกัน และไม่มีความสัมพันธ์กับด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บและด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ

5.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บและระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บไม่ต่างกัน แต่มีความสัมพันธ์กับด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บและไม่มีความสัมพันธ์กับด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ

5.7 สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บไม่ต่างกัน แต่มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน และมีความสัมพันธ์กับด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ

5.8 ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บไม่ต่างกัน แต่มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน และไม่มีความสัมพันธ์กับด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บและด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ

6. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยที่มีผลต่อบริการในคอลัมน์ต่างๆของเว็บพอร์ทัล กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยจำแนกตามตัวแปรมีดังนี้
- 6.1 ปัจจัยด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ และไม่มี ความสัมพันธ์กับด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ
 - 6.2 ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ แต่มีความสัมพันธ์กับด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ
 - 6.3 ปัจจัยด้านการพาณิชย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ แต่มีความสัมพันธ์กับด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ
7. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง สื่อบุคคลและสื่อที่ไม่ใช่บุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยจำแนกตามตัวแปรมีดังนี้
- 7.1 สื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ แต่มีความสัมพันธ์กับด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ
 - 7.2 สื่อไม่ใช่บุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ และด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

FACTORS AFFECTING IN WEB PORTAL USING BEHAVIOR,
WWW.SANOOK.COM OF WEB USERS

AN ABSTRACT
BY
LOTTAPON AUSAUKULKIAT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2007

Lottapon Ausakulkiat. (2007). *Factors Affecting in Web Portal Using Behavior, www.sanook.com of Web Users* : Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study factors affecting in web portal using behavior, www.sanook.com of web users. Independent variables are gender, age, education, occupation, marital status, income, place to use internet, internet using experience, content factors, community factors, commerce factors, personal and non personal media. The dependent variable is web portal www.sanook.com using behavior which includes using frequency, period of using web, range of time using web and web's member status.

Samples were 400 consumers who use web portal www.sanook.com. Questionnaires were used for collecting data. The data were analyzed by the statistical methods of frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by the methods of t-Test, One-Way Analysis of Variance, Scheffe's Multiple Contrasts and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The research results are as follows:

1. The sample is mostly male who have average age 18 – 25 years old. Most of them are single, currently study in undergraduate program, average monthly income is less than or equal to ฿10,000, use internet at home and the average experience in using internet is more than 5 years.
2. Web portal's content interaction and commerce factors are less important factors for the respondents.
3. The most media affecting the sample group for deciding to use web portal www.sanook.com is non personal media, followed by personal media.
4. The average using web portal www.sanook.com frequency of the sample is 4.26 times per week, and the average access duration per time is one hour, using service during 8.00-12.00 p.m. Most users are not members of the web portal. News today column is the most used column in the web.
5. The result of different and correlation between personal information and web portal www.sanook.com using behavior at the significant level of 0.05. The result are as follows :

- 5.1 Web users with different gender have indifferent web using behavior in using web's service on average time and duration of using web, but has correlation with period of time using web's service and has no correlation with web's member status.
- 5.2 Web users with different age have indifferent web using behavior in using web's service on average time and duration of using web, but has correlation with period of time using web's and web's member status.
- 5.3 Web users with different level of education have indifferent web using behavior in using web's service on average time and duration of using web, but has correlation with period of time using web's and web's member status.
- 5.4 Web users with different occupation have indifferent web using behavior in using web's service on average time and duration of using web, but has correlation with period of time using web's service and has no correlation with web's member status.
- 5.5 Web users with different marital status have indifferent web using behavior in using web's service on average time and duration of using web, also has no correlate with period of time using web's service and web's member status.
- 5.6 Web users with different monthly income have indifferent web using behavior in using web's service on average time and duration of using web, but has correlation with period of time using web's service and has no correlation with web's member status.
- 5.7 Web users with different place of using internet have indifferent web using behavior in using web's service on average time of using web, but has different duration of using web and has correlation with period of time using web's service, but has no correlation with web's member status.

5.8 Web users with different experience of using internet have indifferent web using behavior in using web's service on average time of using web, but has different duration of using web and has correlation with period of time using web's service and web's member status.

6. The result of correlation between factors affecting in service of web portal's column to the web user's behavior of using web portal www.sanook.com at the significant level of 0.05. The result are as following :

6.1 Content factor has correlation with average time of using web and has no correlation with period of time using web's service.

6.2 Community factor has no correlation with average time of using web, but has correlation with period of time using web's service.

6.3 Commerce factor has no correlation with average time of using web, but has correlation with period of time using web's service.

7. The result of correlation between internet media to the web user's behavior of using web portal www.sanook.com at the significant level of 0.05. The result are as following :

7.1 Personal media has no correlation with average time of using web, but has correlation with period of time using web's service.

7.2 Non personal media has no correlation with average time of using web and period of time using web's service.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือและวางแผนเป็นอย่างดี จากอาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้เสียเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการ จนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และอาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ รวมทั้งที่ได้กรุณามาเป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ให้คำแนะนำและพิจารณาการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ ทำยที่สุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณ บิดา มารดาบุรพาคณาจารย์ พี่ชาย และเพื่อน ๆ ทั้งที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและต่างประเทศที่เป็นกำลังใจในการศึกษาให้ความช่วยเหลือพร้อมคำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

รณพล เอื้อสกุลเกียรติ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต.....	12
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	14
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	21
แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์.....	23
แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	41
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	128
.....	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	128
.....	
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	135
.....	
อภิปรายผล	138
.....	
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	148
.....	
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	150
.....	
บรรณานุกรม	151
.....	
ภาคผนวก	156
.....	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย	157
.....	
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	163
.....	
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	165
.....	

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดง Top 10 อันดับเว็บไซต์ยอดนิยม ในปี 2005.....	2
2 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละ โดยแสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
3 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละโดยแสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
4 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละโดยแสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)	55
5 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละโดยแสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
6 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละโดยแสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)	57
7 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละโดยแสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	57
8 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละโดยแสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)	58
9 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละโดยแสดงสถานะสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
10 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละโดยแสดงสถานะสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)	59
11 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละโดยแสดงระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	59
12 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละโดยแสดงสถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยปกติของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	60
13 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละโดยแสดงสถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยปกติของ ผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)	60

14 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละโดยแสดงระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61
15 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละโดยแสดงระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)	61
16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเนื้อหาที่มีต่อการบริการในคอลล์มน์ ข่าววันนี้ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเว็บไซต์ พอร์ทัล www.sanook.com	62
17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเนื้อหาที่มีต่อการบริการในคอลล์มน์ ฟังเพลงออนไลน์ เพลง-นักร้อง ดูหนัง-ละคร ดารา-คนดังของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเว็บไซต์ พอร์ทัล www.sanook.com	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อการบริการในคอลล์มน์ เพื่อนออนไลน์ คิว คิว เวลล์แซท ฟอรัม สนทนา ห้องแชท และหาเพื่อน-คนรัก ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเว็บไซต์ พอร์ทัล www.sanook.com	64
19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อการบริการในคอลล์มน์ Blog อัลบั้มภาพส่วนตัว และโพสטרูป – โหวตรูป ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเว็บไซต์ พอร์ทัล www.sanook.com	65
20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการพาณิชย์ ที่มีต่อการบริการในคอลล์มน์ ริงโทน ริงโทน เพลงแกรมมี่ ริงโทนเพลง RS ริงโทนเพลงต่างประเทศ และเกมส์บนมือถือ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเว็บไซต์ พอร์ทัล www.sanook.com	66
21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ พอร์ทัล www.sanook.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	67
22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเห็นในการใช้บริการเว็บไซต์ พอร์ทัล www.sanook.com จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	67
23 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บไซต์ พอร์ทัล www.sanook.com จำนวนนาฬิกาต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	68
24 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ พอร์ทัล www.sanook.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	68

25	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)	69
26	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)	70
27	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของลำดับความบ่อยเรียงตามลำดับตั้งแต่ ลำดับที่ 1 ถึงลำดับที่ 3 ในการใช้บริการแต่ละคอลัมน์ในเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	70
28	แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้าน จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บจำแนกตามเพศ.....	71
29	แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้าน ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บจำแนกตามเพศ.....	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บจำแนกตามอายุ.....	73
31 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บจำแนกตามอายุ.....	74
32 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บจำแนกตามระดับการศึกษา.....	75
33 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บจำแนกตามระดับการศึกษา.....	76
34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ.....	77
35 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บจำแนกตามอาชีพ.....	78
36 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บจำแนกตามอาชีพ.....	79
37 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	80
38 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	81

39	แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้าน จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	82
40	แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้าน ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	83
41	แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้าน จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บจำแนกตามสถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต.....	84
42	แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้าน ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บจำแนกตามสถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต.....	85
43	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างลักษณะของผู้เข้าชมเว็บ พอร์ทัล ได้แก่ สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บ ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ.....	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
44 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บจำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต.....	87
45 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บจำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต.....	88
46 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ.....	88
47 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บจำแนกตามเพศ.....	90
48 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บจำแนกตามเพศ.....	91
49 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บจำแนกตามอายุ.....	92
50 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บจำแนกตามอายุ.....	93
51 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บจำแนกตามระดับการศึกษา.....	94
52 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บจำแนกตามระดับการศึกษา.....	95
53 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บจำแนกตามอาชีพ.....	97
54 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บจำแนกตามอาชีพ.....	98
55 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	99
56 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	100
57 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
58	แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	102
59	แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บจำแนกตามสถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต.....	103
61	แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บจำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต.....	106
62	แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บจำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต.....	107
63	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเนื้อหาของเว็บพอร์ทัล กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ.....	108
64	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ.....	109
65	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเนื้อหาของเว็บพอร์ทัล กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ.....	111
66	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ของเว็บพอร์ทัล กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ.....	112
67	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ของเว็บพอร์ทัล กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ.....	113
66	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการปฏิสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ.....	114
69	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ.....	116
70	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ.....	117
71	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ.....	118

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ.....	120
73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ.....	120
74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อไม่ใช่บุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ.....	121
75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อไม่ใช่บุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ.....	122
76 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	123

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	9
2 แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทัศนคติและพฤติกรรม.....	19

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อินเทอร์เน็ต (Internet) เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยเป็นการรวมเอาคำสองคำเข้าด้วยกันคือ International และ Networking หรือเครือข่ายของนานาชาติที่ทุกคนมีส่วนเป็นเจ้าของ เรียกกันอีกอย่างหนึ่งว่า ไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) ต่อมานิยมเรียกสั้นๆ ว่า อินเทอร์เน็ต หรือ เน็ต (เอกพจน์ วิโรจน์สกุลชัย 2547: ออนไลน์) โดยสิ่งที่ทำให้อินเทอร์เน็ตก้าวหน้าและได้รับความสนใจอย่างรวดเร็วคือ การเผยแพร่เอกสารที่เรียกกันว่า Website, Webpage, Homepage ซึ่งประกอบด้วยข้อความ รูปภาพประกอบที่มีสีสันสวยงาม ภาพเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ ที่เรียกกันว่า World Wide Web (www) หรือการท่องเว็บนั่นเอง

คนทั่วไปเริ่มสนใจอินเทอร์เน็ตมากขึ้น มีการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในเชิงพาณิชย์ บริษัท ห้างร้านองค์กรเอกชนต่างๆ เริ่มมีการใช้อินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ จนถึงมีการซื้อขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-Commerce) และ Web Portal มักจะเป็นจุดเริ่มต้นของผู้ใช้ส่วนใหญ่ เมื่อเชื่อมต่อกับเว็

เว็บพอร์ทัล (Web Portal) เป็นคำใหม่ มีความหมายเหมือนกับ เกทเวย์ (Gateway) สำหรับ World Wide Web หมายถึง เว็บไซต์ที่เป็นจุดเริ่มต้นของผู้ใช้ส่วนใหญ่ ซึ่งผู้ใช้จะเข้าไปในฐานะ anchor site มี พอร์ทัลแบบทั่วไปและแบบเฉพาะ (Niche Portal) พอร์ทัลแบบทั่วไปได้แก่ Yahoo, Excite, Netscape, Lycos, Gnet, Microsoft Network และ America Online ตัวอย่าง Niche Portal ได้แก่ Garden.com(สำหรับผู้ทำสวน), Fool.com (สำหรับนักลงทุน) เป็นต้น จำนวนผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะเสนอ พอร์ทัลไปที่เว็บสำหรับผู้ใช้งาน เว็บ พอร์ทัลส่วนใหญ่พัฒนาตามแบบ Yahoo ในการจัดเนื้อหาด้วยข้อความเป็นหลัก ทำให้โหลดเพจได้เร็วสำหรับผู้เยี่ยมชมและง่ายในการใช้ บริษัทที่มีพอร์ทัลไซต์ จะดึงดูดผู้ลงทุนในตลาดหุ้นให้สนใจเพราะพอร์ทัลสามารถมองได้ว่าสามารถเป็นแหล่งการประชาสัมพันธ์ที่เปิดให้ผู้เข้าชมได้จำนวนมาก บริการตามปกติเสนอโดยพอร์ทัลไซต์ รวมถึง เว็บแบบสมุดรายชื่อ สิ่งอำนวยความสะดวกในการค้นหาเว็บอื่น ข่าว พยากรณ์อากาศ อีเมลล์(E-mail) ราคาหุ้น โทรศัพท์ และแผนที่ บางครั้งรวมถึง ฟอรัม(Forum) ของชุมชน (วันฉัตร ผดุงรัตน์, 2542 : ออนไลน์)

การดึงดูดให้ผู้คนสนใจ และเข้าชมเว็บไซต์ จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับเว็บไซต์ ดังนั้นเว็บต่าง ๆ จึงมีการนำกลยุทธ์ 3 C ได้แก่ กลยุทธ์ด้านเนื้อหา (Content) ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community) และด้านการพาณิชย์ (Commerce) มาใช้ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับเว็บไซต์ และเกิดความแตกต่างจากเว็บอื่น ๆ

เว็บพอร์ทัล www.sanook.com ก็เป็นหนึ่งใน เว็บพอร์ทัล ที่ประสบความสำเร็จและมีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก ดูได้จากการจัดอันดับของเว็บไซต์ของ<http://truehits.net/> (ศูนย์รวมสถิติเว็บไทย) พบว่าในปี 2548 ที่ผ่านมา เว็บพอร์ทัล www.sanook.com มีจำนวนผู้เข้าใช้บริการอยู่ในอันดับ 1 ของ 10 อันดับเว็บไซต์ยอดนิยม และมีจำนวนผู้เข้าชมถึง 139,179 UIP ซึ่งนับว่าสูงมาก

ตาราง 1 แสดง Top 10 อันดับเว็บไซต์ยอดนิยม ในปี 2005

Rank	URL	UIP
1	www.sanook.com	139,179
2	www.kapook.com	105,462
3	www.manager.co.th	80,653
4	www.mthai.com	54,792
5	www.pantip.com/café	52,476
6	www.ragnarok.in.th	41,172
7	www.pramool.com	39,595
8	www.dek-d.com	35,963
9	www.dailynews.co.th	32,968
10	www.asiasoft.co.th	30,001

(ที่มา : http://truehits.net/index_stat.php ณ. วันที่ 25/มิถุนายน/2549)

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จึงเป็นประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจเลือกเว็บพอร์ทัล www.sanook.com มาศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านเนื้อหา การปฏิสัมพันธ์ การพาณิชย์ ที่มีต่อการบริการในคอลล์มน์ และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ให้ดีขึ้น หรือเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการสร้างเว็บพอร์ทัลใหม่ขึ้นมา ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น และมีความสามารถทางการแข่งขันที่สูงขึ้นทัดเทียมกับเว็บพอร์ทัลของต่างชาติ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ประสิทธิภาพการใช้ อินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยของบริการในคอลัมน์ต่าง ๆ ของเว็บพอร์ทัล www.sanook.com โดยจำแนกตามด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านเนื้อหา (Content) ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community) ด้านการพาณิชย์ (Commerce)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ได้แก่ สื่อบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคล
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ของผู้เข้าชมเว็บ
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com จำแนกตามลักษณะของผู้เข้าชมเว็บ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการคือ ผู้ให้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาการให้บริการเว็บพอร์ทัล ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อให้ผู้พัฒนาเว็บพอร์ทัล สามารถปรับปรุงกลยุทธ์ 3C ได้แก่ เนื้อหา การปฏิสัมพันธ์ และการพาณิชย์ (Content, Community และ Commerce) ให้สอดคล้องกับเว็บพอร์ทัล ในอันที่จะสร้างความน่าสนใจ และดึงดูดให้ผู้คนเข้าชมเว็บพอร์ทัลมากขึ้น
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจทั่วไป เช่น ผู้พัฒนาเว็บพอร์ทัลทางด้านบันเทิง หรือ เว็บพอร์ทัลแบบอี-มาร์เก็ตติ้ง หรือ นักศึกษา ที่ต้องการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ด้านลักษณะ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ทศนคติที่มีต่อบริการในคอลัมน์ต่าง สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ในเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อการพัฒนาต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้เข้าชมเว็บของเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร อย่างไรก็ตาม จากสถิติที่บันทึกไว้ในสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร) พบว่ามีผู้เข้าชมรายวันตลอดปี 2538 ประมาณ 139,179 UIP ต่อวัน ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงจะใช้จำนวนผู้เข้าชมจำนวนนี้เป็นฐานในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย ได้แก่ ผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล www.sanook.com โดยที่ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร (สุบัญญัติ ไชยชาญ. 2538, 958) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 0.05 จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บพอร์ทัล www.sanook.com และให้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล www.sanook.com คลิกเข้าไปตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1. ลักษณะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

1.1.1. เพศ

1.1.1.1. ชาย

1.1.1.2. หญิง

1.1.2. อายุ

1.1.2.1. ต่ำกว่า 18 ปี

1.1.2.2. 18 - 25 ปี

1.1.2.3. 26 - 35 ปี

1.1.2.4. 36 - 45 ปี

1.1.2.5. 46 ปีขึ้นไป

1.1.3. การศึกษาสูงสุด

1.1.3.1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.3.2. มัธยมศึกษาตอนต้น

- 1.1.3.3. มัธยมศึกษาตอนปลาย
- 1.1.3.4. ปวช.
- 1.1.3.5. อนุปริญญา
- 1.1.3.6. ปริญญาตรี
- 1.1.3.7. สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4. อาชีพ
 - 1.1.4.1. นิสิตนักศึกษา
 - 1.1.4.2. พนักงานเอกชน
 - 1.1.4.3. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.4. กิจการส่วนตัว
 - 1.1.4.5. รับจ้าง
- 1.1.5. สถานภาพสมรส
 - 1.1.5.1. โสด
 - 1.1.5.2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.5.3. ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- 1.1.6. รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.6.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.6.2. 10,001 บาท – 20,000 บาท
 - 1.1.6.3. 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.6.4. สูงกว่า 30,000 บาท
- 1.1.7. สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต
 - 1.1.7.1. ที่บ้าน
 - 1.1.7.2. ที่ทำงาน
 - 1.1.7.3. สถานศึกษา
 - 1.1.7.4. สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Café)
- 1.1.8. ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต
 - 1.1.8.1. น้อยกว่า 1 ปี
 - 1.1.8.2. 1 ปี – 3 ปี
 - 1.1.8.3. 3 ปี – 5 ปี
 - 1.1.8.4. มากกว่า 5 ปี

- 1.2. ปัจจัยที่มีผลต่อการบริการในคอลัมน์ของเว็บพอร์ทัล www.sanook.com
 - 1.2.1. ด้านเนื้อหา (Content)
 - 1.2.1.1. ข่าว-ค้นหา
 - 1.2.1.2. สารบันเทิง
 - 1.2.2. ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community)
 - 1.2.2.1. เพื่อนออนไลน์
 - 1.2.3. ด้านการพาณิชย์ (Commerce)
 - 1.2.3.1. มือถือ - 1900
- 1.3. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
 - 1.3.1. สื่อบุคคล
 - 1.3.2. สื่อที่ไม่ใช่บุคคล
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล** หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการใช้บริการเว็บพอร์ทัล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต
2. **ปัจจัยที่มีผลต่อการบริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com** หมายถึง บริการของเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ซึ่งประกอบด้วย
 - 2.1 **ด้านเนื้อหา (Content)** หมายถึง รูปแบบเนื้อหาและข้อมูลที่บรรจุอยู่ในเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ซึ่งวัดจากความน่าสนใจ ความทันสมัย ความง่ายต่อการเข้าใจ ความตรงต่อความต้องการ ความมีประโยชน์และความสม่ำเสมอในการปรับปรุงเนื้อหา โดยแบ่งเป็นคอลัมน์ต่าง ๆ ตามหมวดดังนี้
 - **หมวดข่าว-ค้นหา** - เป็นหมวดที่มีคอลัมน์ที่รวบรวมลิงค์ไปยังเว็บไซต์ทั่วโลก สารบัญเว็บไทย ข่าวจากเว็บไซต์ชั้นนำ ข่าววันนี้ เรื่องฮอต ค้นเพลง ค้นไฟล์ข้อมูล เพิ่มชื่อเว็บไทย เว็บมาใหม่ และเว็บมาแรง
 - **หมวดสารบันเทิง** - เป็นหมวดที่มีคอลัมน์ที่รวบรวมเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องฮอต ข่าว ฟังเพลงออนไลน์ ทวีต ใหม่ ดูดวง ท่องเที่ยว แคมป์ส เพลง-นักร้อง ดูหนัง-

ละคร ดารา-คนดัง เซ็กส์-ความรัก ผู้หญิง แม่และเด็ก เกม ไฮเทค ฟุตบอล
รถแข่ง ข่าขุ่น และชิงรางวัล

2.2 ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community) หมายถึง บริการต่าง ๆ บรรจุอยู่ในเว็บพอร์ทัล

www.sanook.com ที่เอื้ออำนวยให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมสามารถสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็น
กัน หรือมีการโต้ตอบระหว่างกันได้โดยมีลักษณะเกือบที่จะมีการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบัน
ตลอดเวลา (Real Time Update) ซึ่งวัดได้จาก ความน่าสนใจ ความสนุกเพลิดเพลิน ความ
รวดเร็วในการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน ความดึงดูดให้กลับมาใช้งานอีก โดยแบ่งเป็น
คอลัมน์ต่าง ๆ ตามหมวดดังนี้

- หมวดเพื่อนออนไลน์ – เป็นหมวดที่มีคอลัมน์ต่าง ๆ ได้แก่ Blog อัลบั้มภาพ
ส่วนตัว คิว คิว อีเมล เว็ลล์แซท หาเพื่อน-คนรัก โพสต์รูป/โหวตรูป ไดอารี่ ฟอรัม
สนทนา ห้องแชท และหาเพื่อน

2.3 ด้านการพาณิชย์ (Commerce) หมายถึง บริการต่าง ๆ ที่บรรจุอยู่ในเว็บพอร์ทัล

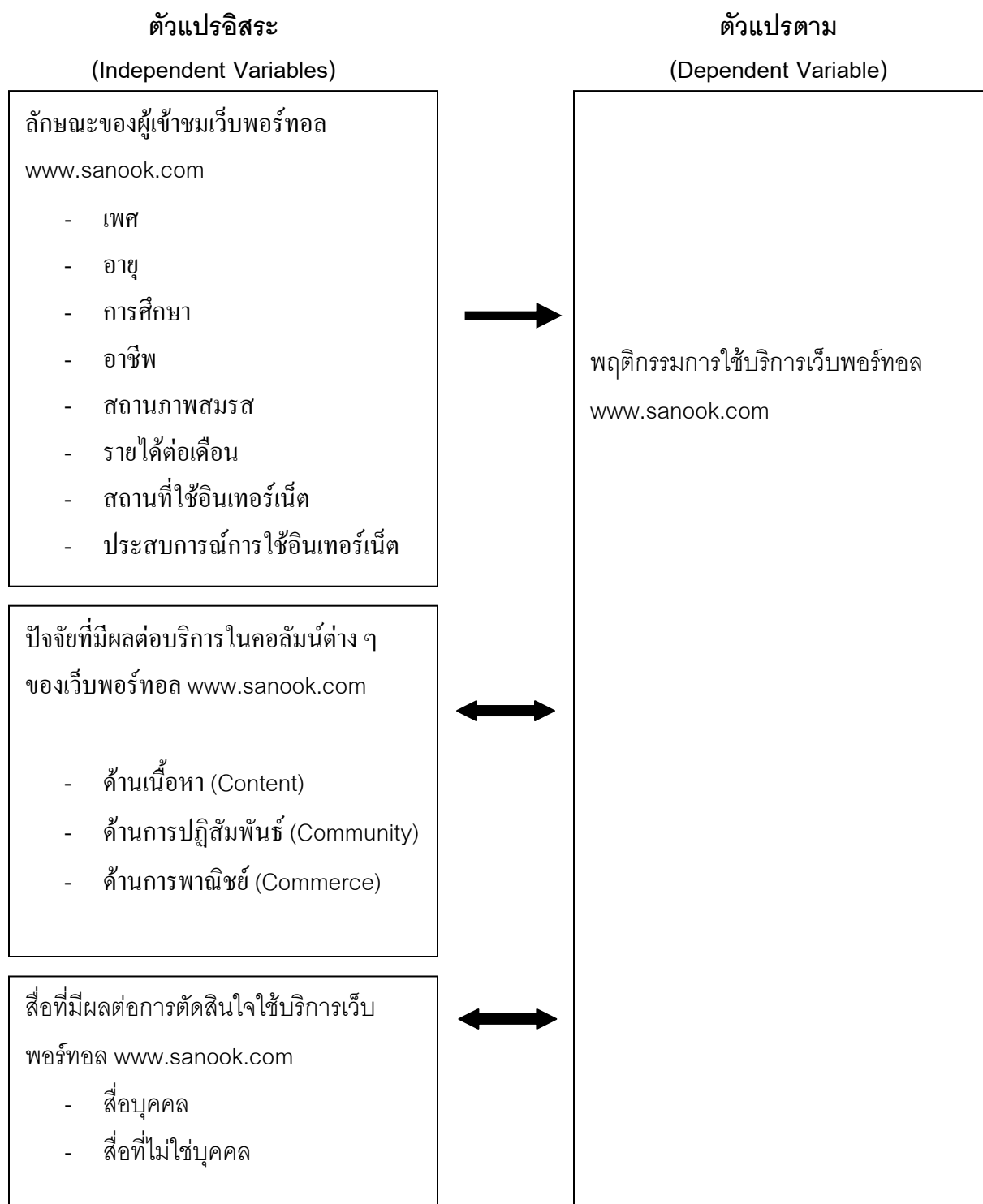
www.sanook.com ที่รองรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ โดยนำเสนอสินค้าให้มีความตรงกับ
กับความต้องการซื้อสินค้า ซึ่งวัดจาก ความหลากหลายของแบบที่ให้เลือก ความน่าสนใจของ
สินค้า ความสะดวกในการซื้อ ความเหมาะสมด้านราคา ความรวดเร็วในการได้รับสินค้า ซึ่ง
ได้แก่

- หมวดบริการ & ซื้อ-ขาย – เป็นหมวดที่มีคอลัมน์ที่ให้ข้อมูล ประมูลออนไลน์
คลาสสิฟายด์ บริการชำระค่าสินค้า หางาน ดาวน์โหลดไฟล์ฟรีต่าง ๆ ส่งอีการ์ด
และบริการอื่น ๆ ในเว็บพอร์ทัล www.sanook.com
- หมวดมือถือ - 1900 โลโก้ริงโทน - เป็นหมวดที่มีคอลัมน์ที่ให้บริการให้ดาวน์โหลด
ริงโทนริงโทนลงมือถือ ซึ่งได้แก่ ริงโทนเพลงแกรมมี่ ริงโทนเพลง RS ริงโทนเพลง
อินดี้ ริงโทนเพลงต่างประเทศ เกมส์บนมือถือ ดูดวง ดูผลบอล ผลลอตเตอรี่ และ
ข่าวรายวัน

3. **สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ** หมายถึง สื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
ที่เคยใช้บริการ และสื่อไม่ใช่บุคคล ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ซึ่งสื่อ
เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com
4. **พฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com** หมายถึง ความถี่ในการใช้บริการเว็บ
พอร์ทัล www.sanook.com โดยเฉลี่ยเป็นจำนวนครั้งต่อเดือน ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บ
พอร์ทัล www.sanook.com ต่อครั้ง ช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com
การสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ เว็บพอร์ทัล www.sanook.com

5. **เวิลด์ไวด์เว็บ WWW (World Wide Web)** หมายถึง การสื่อสารกับผู้ใช้งานบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน โดยสามารถนำเสนอข้อความ รูปภาพประกอบที่มีสีสันสวยงาม ภาพเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ ในการเข้าไปใช้ โดยผู้ใช้จะต้องมีโปรแกรม Web browser เช่น Internet Explorer Netscape เป็นต้น
6. **UIP (Unique IP) หรือ Unique Visitor** หมายถึง IP หรือเลขประจำเครื่องคอมพิวเตอร์บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นค่าตัวเลขที่ใช้แทนจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์
7. **Web Portal** หมายถึง Web site ที่เป็นจุดเริ่มต้นของผู้ใช้ส่วนใหญ่ เมื่อเชื่อมต่อกับเว็บหรือผู้ใช้จะเข้าไปในฐานะ anchor site (มีความหมายเหมือนกับ gateway สำหรับ World Wide Web) รูปแบบของ Web Portal จะมี 2 รูปแบบได้แก่ แบบทั่วไปและแบบเฉพาะ (Niche Portal) พอร์ทัล แบบทั่วไปได้แก่ Yahoo Excite, Netscape Lycos Gnet Microsoft Network และ America Online ตัวอย่าง niche portal ได้แก่ Garden.com (สำหรับผู้ทำสวน) , Fool.com (สำหรับนักลงทุน) เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บไซต์ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน
2. ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ได้แก่ เพศ การศึกษา อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ และการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการบริการในคอลัมน์ต่างๆของเว็บพอร์ทัล www.sanook.com อันได้แก่ ด้านเนื้อหา (Content) ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community) ด้านการพาณิชย์ (Commerce) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ และระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ
4. สื่อบุคคลและสื่อที่ไม่ใช่บุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ และระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต
 - 1.1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์
 - 1.2. ลักษณะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
 - 2.1. ความหมายของทัศนคติ
 - 2.2. องค์ประกอบของทัศนคติ
 - 2.3. ลักษณะสำคัญของทัศนคติ
 - 2.4. การเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
 - 2.5. การวัดทัศนคติ
 - 2.6. ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรม
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม
4. แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์
 - 4.1. ความหมายของการติดต่อสื่อสาร
 - 4.2. โมเดลการติดต่อสื่อสาร
 - 4.3. แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง
 - 4.4. ช่องทางของข่าวสาร
 - 4.5. ความสำคัญของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เว็บไซต์
 - 4.6. ประเภทสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เว็บไซต์
5. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต
 - 5.1. แนวคิด 3 C (Content, Community, Commerce)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

1.1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่นสินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น
3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้
4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาน้อย โอกาสที่จะได้งานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

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

1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมากก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น
2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความงามแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่าจะทำการสื่อสารกับเพศชายหรือหญิง
3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า
4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่า อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

1.2. ลักษณะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

จากรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2548 ของศูนย์เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) เกี่ยวกับลักษณะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตพบว่า เพศ มีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตระหว่างกลุ่มหญิงและชาย โยกลุ่มหญิงจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตามความแตกต่างไม่มากนัก จึงอาจกล่าวได้ว่า ประเทศไทยไม่มีปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเพศ ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

1. อายุ พบว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ (ร้อยละ 51.2) อยู่ในระหว่างอายุ 20-29 ปี รองลงมา ได้แก่ กลุ่มอายุ 30-39 ปี โดยการกระจายของกลุ่มอายุมีลักษณะไม่ต่างจากปีก่อน ๆ
2. การศึกษา พบว่าสัดส่วนของกลุ่มผู้ใช้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 60.0) ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจในปีก่อน ๆ รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท (ร้อยละ 11.3)
3. ที่อยู่อาศัย พบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่ กว่า 57.2 % ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังอาศัยอยู่ในกรุงเทพ และปริมณฑล ที่เหลือกระจายตัวอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งลักษณะดังกล่าวไม่แตกต่างจากการสำรวจในปีก่อน ๆ มากนัก
4. สถานที่ใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่ยังเป็นการใช้งานจากที่บ้าน รองลงมาได้แก่ที่ทำงาน และสถานศึกษา รวมถึงจากร้านบริการอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

จากแนวความคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ สถานที่ใช้

บริการ และประสบการณ์การใช้บริการ เพื่อดูว่าลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com หรือไม่ อย่างไร

2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1. ความหมายของทัศนคติ

คำว่า ทัศนคติ หรือ Attitude มาจากภาษาละตินว่า “Aptus” แปลว่า โน้มเอียง, เหมาะสม

ราชบัณฑิตยสถาน (2524 : 33) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลได้รับ หรือเรียนรู้มา และเป็นแบบอย่างในการแสดงปฏิกิริยาสันับสนุนหรือเป็นปฏิปักษ์ต่อบางสิ่งบางอย่าง หรือต่อ บุคคลบางคน ทัศนคตินี้เห็นได้จากพฤติกรรมซึ่งอาจเป็นแบบเข้าสู่ (Approach) หรือถอนตัวออก (Withdrawal) ก็ได้

อัลลพอร์ต (งามตา วนิทานนท์. 2537: 30 ; อ้างอิงจาก Allport. 1996 : 8) กล่าวถึงทัศนคติว่า เป็น สภาพความพร้อมทางจิตที่ก่อตัวขึ้นจากประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดทิศทางที่บุคคลจะตอบสนองต่อ วัตถุหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

เครช และครัทช์ฟิลด์ (งามตา วนิทานนท์. 2537: 30 ; อ้างอิงจาก Kretch; & Crutchfield. 1987 : 12) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ผลรวมที่ก่อให้เกิดพลังจูงใจ อารมณ์ การรับรู้ และกระบวนการรู้คิดเกี่ยวกับ ประสบ การณ์รอบตัวบุคคล

โรเซนเบิร์ก และฮอฟแลนด์ (Rosenberg; & Hovland , 1960 : 1) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ ว่า ทัศนคติโดยปกติสามารถนิยามว่า เป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่ เกิดขึ้น

โฮวาร์ด เอส. เคลเลอร์ (Howard H. Kendler . 1963 : 572) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะ ความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมา ในทางสนับสนุน หรือ ต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือแนวความคิด

นิวคอมบ์ (Newcomb . 1854 : 128) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้นขึ้นกับ สิ่งแวดล้อม อาจแสดงออกในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ ผู้อื่นเกิดความรักใคร่ อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ หรืออีกลักษณะหนึ่งแสดงออก ในรูปความไม่พอใจเกลียดชัง ไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น

นอร์แมน แอล มูน (Norman L. Munn . 1971 : 71) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกและความ คิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยา ตอบสนองด้วยพฤติกรรม อย่างเดียวกัน ตลอด

จี เมอร์ฟี , แอล เมอร์ฟี และ ที นิวคอมบ์ (G. Murphy , L. Murphy; & T. Newcomb , 1973 : 887) ให้ความหมายของคำว่า ทศนคติ หมายถึง ความชอบ หรือไม่ชอบ พึงใจ หรือไม่พึงใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ

เดโซ สวานานท์ (2526 : 28) กล่าวถึง ทศนคติว่าเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้และเป็นแรงจูงใจ ที่กำหนดพฤติกรรม ของบุคคล ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

งามตา วนิทานนท์ (2537 : 200) ได้สรุปความหมายของทศนคติ ไว้ว่าทศนคติ คือ จิตลักษณะประเภทหนึ่งของบุคคล เกิดจากการรู้คิดเชิงประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทำนองประโยชน์หรือโทษ ทำให้มีความรู้สึกโน้มเอียงไปทางชอบ พอใจมากน้อยต่อสิ่งนั้นๆ หรือกล่าวได้ว่า ทศนคติเป็นความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆโดยมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ รวมทั้งความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

ทองจุล ชันขาว (2528 : 19) ได้ให้ความหมายของคำว่า ทศนคติ ไว้ว่า เป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

จากนิยามของทศนคติดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมายของทศนคติได้ดังนี้

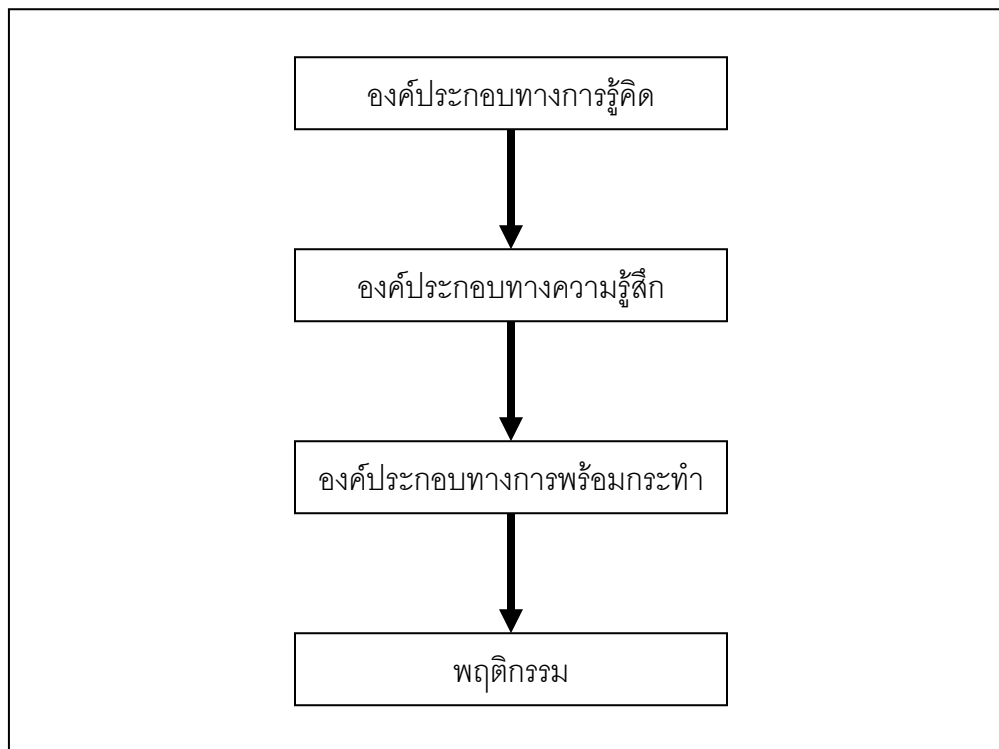
ทศนคติ หมายถึง ความรู้คิดเชิงประเมินค่า ความรู้สึก และพร้อมกระทำให้สอดคล้องกับความรู้สึกของตนต่อสิ่งนั้น โดยการตอบสนองเป็นไปในลักษณะที่มีทิศทาง เช่น ดีหรือไม่ดี มีประโยชน์หรือโทษ ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ

2.2.องค์ประกอบของทศนคติ

ได้มีผู้พยายามสรุปความหมายที่นักจิตวิทยาสังคมได้นิยามกันไว้อย่างหลากหลาย โดยจัดความหมายเหล่านี้เข้าด้วยกันเป็น 3 ประเภท คือ ความหมายด้านการรู้คิด ความหมายด้านการรู้สึก และความหมายด้านความพร้อมกระทำ หรืออาจกล่าวได้ว่า ทศนคติมียองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบทางการรู้คิด (Cognitive Component) ทศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นจะต้องประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อที่บุคคลมีเกี่ยวกับเป้าหมายของทศนคติ (Attitude Object) ที่อาจเป็นวัตถุ บุคคล หรือเหตุการณ์เป็นอันดับแรก และเป็นความรู้ที่มีทิศทางประกอบด้วย คือ ทางที่ว่า สิ่งนั้นดีเลว มีคุณหรือมีโทษ มากน้อยเพียงใด เป็นความรู้หรือความเชื่อที่ใช้ประเมินค่าสิ่งนั้นได้
2. องค์ประกอบทางความรู้สึก (Affective Component) ทศนคติมียลักษณะที่สำคัญคือ อารมณ์ของบุคคลเกี่ยวกับวัตถุทางทศนคตินั้น โดยเป็นความรู้สึกที่มีทิศทาง ซึ่งหมายถึงความชอบความไม่ชอบสิ่งหนึ่ง หรือความพอใจไม่พอใจสิ่งหนึ่ง
3. องค์ประกอบทางการพร้อมกระทำ (Action Tendency Component) เมื่อบุคคลมีความรู้เชิงประเมินค่า และมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้นแล้ว สิ่งที่สอดคล้องกันติดตามมาก็คือ ความพร้อมที่จะกระทำการให้สอดคล้องกับความรู้สึกของตนต่อสิ่งนั้นด้วย

ได้มีการแบ่งแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติเป็น 3 กลุ่มแนวคิดด้วยกัน (ธีระพร อูวรรณโน. 2520) โดยกลุ่มแนวคิดแรกเชื่อว่า ทัศนคติ มี 3 องค์ประกอบดังกล่าวย่างต้น ได้แก่ กลุ่มของเครทช์และคณะ (Kretch, Crutchfield; & Pallachey) และทริยแอนดิส (Triandis) ส่วนกลุ่มที่สองเชื่อว่าทัศนคติมี 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านการรู้คิด และองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก นักจิตวิทยาที่มีแนวคิดเช่นนี้ได้แก่ แคทซ์ (Katz) และโรเซนเบิร์ก (Rosenberg) และกลุ่มที่สาม มีแนวคิดที่ว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว คือ อารมณ์ความรู้สึกในทางชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น นักจิตวิทยาที่สนับสนุนแนวคิดนี้ ได้แก่ เบ็น (Ben) ฟิชเบนและไอเซ็น (Fishbein; & Aisen) และ เฮอร์สโตน (Thurstone)



ภาพประกอบ 1 แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทัศนคติและพฤติกรรม

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

ดังที่กล่าวมาจะเห็นว่า ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบทางการรู้คิด (Cognitive component), องค์ประกอบทางความรู้สึก (Affective component) และองค์ประกอบทางการพร้อมกระทำ (Action tendency component) ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้น

2.3. ลักษณะของทัศนคติ

งามตา วรินทร์านนท์ (2537 : 200) กล่าวว่า องค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติ มีลักษณะร่วมกัน 2 ประการคือ การมีทิศทางและปริมาณขององค์ประกอบนั้น ๆ

1. ทิศทาง (Direction) ทัศนคติมี 2 ขั้ว หรือ 2 ทิศทาง หมายถึง การประเมินค่าการรู้จัก การรู้สึก และการพร้อมกระทำ ไปในทางที่เป็นบวกหรือลบ ซึ่งหมายถึงดีหรือเลว ชอบ พอใจ ไม่ชอบ หรือไม่พอใจ การพร้อมที่จะให้การสนับสนุนหรือช่วยเหลือ หรือการพร้อมที่จะทำลายหรือขัดขวาง
2. ปริมาณ (Magnitude) หมายถึง ความเข้มข้นหรือปริมาณความรุนแรงของทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดไปทางบวกหรือลบ นั่นคือ บุคคลอาจมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างรุนแรงมาก แต่มีทัศนคติต่ออีกสิ่งหนึ่งเพียงบางเบา ทั้งนี้ ย่อมขึ้นอยู่กับความสำคัญของสิ่งนั้น หรือขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันของบุคคลต่อสิ่งนั้น เช่น พุทธศาสนามีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับพุทธศาสนิกชนมาก คนเหล่านี้จึงมีทัศนคติที่ดีต่อพุทธศาสนาอย่างเข้มข้นหรือรุนแรง เป็นต้น

จิตยา สุวรรณะชฎ (2520 : 602) ให้ความเห็นว่า ทัศนคติมีลักษณะสำคัญ 4 ประการคือ

1. ทัศนคติเป็นสภาวะก่อนที่พฤติกรรมจะตอบสนอง (Predisposition to response) ต่อเหตุการณ์ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ หรือจะเรียกว่าเป็นสภาวะพร้อมที่จะมีพฤติกรรมจริง
2. ทัศนคติ จะมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลา (Persistent OverTime) แต่ไม่ได้หมายความว่าไม่มีการเปลี่ยนแปลง
3. ทัศนคติ เป็นตัวแปรแฝงที่นำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมกับความรูสึกนึกคิด ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของการแสดงออกโดยวาจา หรือการแสดงความรู้สึก ตลอดจนการที่จะต้องเผชิญหรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
4. ทัศนคติมีคุณสมบัติของแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินและเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งหมายความว่าความต่อไปถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมจริงด้วย

จะเห็นได้ว่า ลักษณะของทัศนคตินั้นประกอบด้วย ทิศทาง และปริมาณ โดยทัศนคติจะเป็นสภาวะก่อนที่พฤติกรรมจะตอบสนอง มีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลา และเป็นแรงจูงใจในอันที่จะทำให้พฤติกรรมของบุคคลด้วย

2.4. การเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ โดยมีองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม (Culture)

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นสถาบันแรกในการอบรมเลี้ยงดู จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติ
3. กลุ่มเพื่อน (Social group)
4. บุคลิกภาพ (Personality) บุคคลที่มีบุคลิกภาพต่างกัน จะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2530 : 140) กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ มีดังนี้

1. กระบวนการเรียนรู้ (Socialization) จากโรงเรียน บ้าน วัด สถาบัน หรือแหล่งชุมชนอันเกี่ยวกับประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อต่างๆ
2. การเลียนแบบ จากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อตัวเราโดยตรง ที่เรียกว่าตัวแบบ
3. อิทธิพลของกลุ่มที่เราเข้าร่วมอยู่ อาจเป็นกลุ่มเล็กหรือกลุ่มใหญ่ก็ตาม ที่มีความเห็นของสมาชิกข้างมากสามารถจูงใจเราให้เปลี่ยนทัศนคติตามไปด้วย
4. การสรุปตีความจากลักษณะบุคคลที่ปรากฏให้เห็น (Stereotype) เป็นปัจจัยให้ชอบหรือไม่ชอบสิ่งที่เกี่ยวข้องได้ เช่น เห็นอาจารย์ที่มีลักษณะแตกต่างจากอาจารย์ที่เราชอบ มาสอนวิชาให้เรา ความรู้สึกไม่ชอบอาจารย์ทำให้มีทัศนคติไม่ดีต่อวิชานั้นในภายหลังได้
5. ความบกพร่องในบุคลิกภาพและการปรับตัว ทำให้บุคคลนั้นๆ ถือว่าเป็นปมด้อยของตนเองเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งที่เกี่ยวข้อง

การเกิดทัศนคติ เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้และประสบการณ์ ตามวัฒนธรรมและกลุ่มที่บุคคลนั้น ๆ เกี่ยวข้องอยู่ เมื่อมองการเกิดให้สัมพันธ์กับองค์ประกอบของทัศนคติ จะช่วยให้มองเห็นความชัดเจนยิ่งขึ้น (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526 : 89-91) คือ

1. การเกิดทัศนคติทางการรู้คิด (Cognitive Component) เกิดจากการแบ่งกลุ่มของสิ่งที่ผ่านเข้ามาจากภายนอก เพื่อให้เกิดความง่ายในการให้ความหมายหรือความคิดเกี่ยวกับเรื่องนั้น โดยรวมสิ่งที่เหมือนกันเข้าด้วยกัน (Categorization) เช่น เชื่อว่าชาวเม็กซิกันสกปรกหรือขี้เกียจ จึงมีอิทธิพลให้ชาวผิวขาวไม่จ้างพวกเม็กซิกันเข้าทำงาน
2. การเกิดทัศนคติทางความรู้สึก (Affective Component) เกิดจากความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เป็นไปในด้านบวกหรือลบ ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่มาเรา
3. การเกิดทัศนคติทางการพร้อมกระทำ (Action Tendency Component) บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm) จะมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติด้านนี้มาก บรรทัดฐานทางสังคมเป็นความคิดที่กลุ่มชนเชื่อว่าอะไรเป็นสิ่งที่ถูกต้องไม่ถูกต้อง จึงเป็นสิ่งที่ควบคุมการประพฤติปฏิบัติหรือการแสดงออกของแต่ละบุคคล

ส่วนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทองจุล ชันขาว (2528 : 20) กล่าวว่า การที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลหนึ่งๆ นั้น มี 4 วิธีด้วยกัน คือ การเปลี่ยนแปลงความเชื่อและค่านิยม การสร้างความหวังใหม่ การใช้อิทธิพลกลุ่ม และการใช้อำนาจประกอบแทรกซ้อน

1. การเปลี่ยนแปลงความเชื่อและค่านิยม ทำได้โดยการใช้ข้อมูลอย่างใหม่ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของทัศนคติทางด้านความรู้สึก ซึ่งจะมีผลถึงอารมณ์และการปฏิบัติของบุคคลด้วย
2. การสร้างความหวังใหม่ วิธีการนี้เป็นการชี้ให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับหลังจากการทำตามวิธีการใหม่
3. การใช้อิทธิพลกลุ่ม คนเราต้องเป็นสมาชิกของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งและต้องการการยอมรับของกลุ่มนั้นด้วย ดังนั้น อิทธิพลของกลุ่มจึงมีผลเป็นอย่างมากต่อทัศนคติของบุคคล
4. การใช้อำนาจประกอบแทรกซ้อน องค์ประกอบแทรกซ้อนในที่นี้หมายถึง ลักษณะนิสัยของแต่ละคน มาตรฐานของสังคม และผลต่อเนื่องซึ่งเกิดมาจากการทำตามกิจกรรมนั้นๆ

ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อเว็บไซต์นั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะหากผู้เข้าเยี่ยมชมมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ที่ไม่ดีแล้ว ก็อาจพุดถึงเว็บไซต์ในทางที่เสียหายกับคนอื่น ๆ ซึ่งอาจส่งผลให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์น้อยลง แต่ในทางตรงกันข้ามหากสามารถสร้างเว็บไซต์ให้เป็นที่พึงพอใจแก่ผู้เข้าเยี่ยมชมจนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์ ผู้เข้าเยี่ยมชมก็อาจจะแนะนำเว็บไซต์ในทางที่ดีแบบปากต่อปาก ซึ่งจะส่งผลให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์จำนวนมากเช่นกัน

2.5. การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เราอาจวัดองค์ประกอบใดองค์หนึ่ง หรืออาจวัดองค์ประกอบทางการรู้ องค์ประกอบทางความรู้สึกและองค์ประกอบทางการกระทำพร้อมกันไปเลยก็ได้ การวัดทัศนคตินั้นเขาจะวัดออกมาในลักษณะของ ทิศทาง (Direction) และ ปริมาณ (Magnitude) ทั้งนี้ เพราะมีเครื่องมือวัด และมีผู้นิยมสร้างเครื่องมือที่จะวัดในลักษณะนี้กันมาก

ทิศทาง (Direction) จะมีอยู่ 2 ทิศทาง คือ ทางบวก หรือทางลบ ทางบวกก็หมายถึงการประเมินค่าของการรู้ การรู้สึก และการกระทำไปในทางที่ดี ชอบ พอใจ ส่วนทางลบ จะเป็นการประเมินค่าของการรู้ การรู้สึก และการกระทำไปในทางที่ไม่ดี ไม่ชอบ ไม่พอใจ

ปริมาณ (Magnitude) เป็นความเข้มข้นหรือความรุนแรงของทัศนคติไปในทิศทางที่พึงประสงค์ หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง

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

ชวนะ ชวพานนท์ (วันทนา สุรชีวิน. 2541 : 46; อ้างอิงจาก ชวนะ ชวพานนท์. 2527) กล่าวว่า ทักษะทัศนคติสามารถแสดงออกได้ 3 แบบดังนี้

- ทักษะทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจ โต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งรวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ
- ทักษะทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ
- ทักษะทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคลสถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

ดังที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการวัดทัศนคติสามารถวัดออกมาในลักษณะของทิศทางและปริมาณ และสามารถแบ่งได้เป็นหลายแบบ ซึ่งวิธีการวัดนั้นมีอยู่หลายวิธี การวัดทัศนคตินิยมใช้เครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามมากที่สุด และก็มีผู้คิดแบบสอบถามกันอยู่เรื่อย ๆ แบบสอบถามที่ใช้กันมาก ได้แก่ มาตราวัดแบบลิเคิร์ท และมาตราส่วนแบบ Semantic Differential เป็นต้น

2.6. ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรม

ทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดย แอสซาเอล (Assael.1995 : 267) ได้สรุปว่า องค์ประกอบของทัศนคติมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน นั่นคือ องค์ประกอบด้านความรู้หรือความคิด (The Cognitive Component) แสดงออกเป็นความเชื่อ มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) โดยการประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เมื่อมีความรู้หรือความเชื่อต่อเรื่องนั้น ๆ แล้วจึงส่งผลต่อองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Conative Component) อันเป็นแนวโน้มที่แสดงออกเป็นพฤติกรรม (Behavior) ในที่สุด

โดยสรุป ผู้วิจัยเข้าใจว่าทัศนคติเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความคิดเห็น ความรู้สึกของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ซึ่งอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการครั้งต่อไป ดังนั้นจากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบถึงความหมายของ องค์ประกอบของทัศนคติ ลักษณะของทัศนคติ การเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ที่มีผลต่อพฤติกรรม ทำให้เข้าใจได้ว่าทัศนคติสามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้ จากการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการ จะทำให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีทัศนคติในการใช้บริการ

3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

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

1. พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) คือ พฤติกรรมที่เจ้าของพฤติกรรมเท่านั้นที่รู้ได้ บุคคลอื่นที่มีใช้เจ้าของพฤติกรรมไม่สามารถที่จะรับรู้ได้โดยตรง ถ้าไม่แสดงออกเป็นพฤติกรรมภายนอก บุคคลอื่นจะรู้พฤติกรรมภายในของบุคคลใด บุคคลหนึ่งได้ก็โดยการสันนิษฐานหรือคาดเดาเองเท่านั้น แต่ถ้าหากมีพฤติกรรมภายนอกก็ปรากฏออกมา ก็จะทำให้บุคคลอื่นมี “ข้อมูล” (Data) ประกอบการสันนิษฐานถึงพฤติกรรมภายในได้ดียิ่งขึ้น พฤติกรรมภายในนั้นเป็นกระบวนการทำงานของสมอง (Mental Process) ซึ่งหมายถึงขั้นตอนการทำงานของสมองในรูปแบบต่าง ๆ มากมายเช่น การคิด การตัดสินใจ ค่านิยม และแรงบันดาลใจ เป็นต้น กิลฟอร์ด (Guilford) นักจิตวิทยาซึ่งศึกษาเรื่องสติปัญญาอธิบายว่า “สมองมีการทำงานประมาณ 150 รูปแบบ” ซึ่งหมายความว่ารูปแบบหนึ่งจะทำงานก็เรื่อง ก็ครั้งก็ได้
2. พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) คือ พฤติกรรมที่บุคคลอื่นนอกเหนือจากเจ้าของพฤติกรรมสามารถที่จะรู้ได้ และบางพฤติกรรมเจ้าของพฤติกรรมเองยังไม่รู้ด้วยซ้ำไป พฤติกรรมภายนอกนั้น บุคคลอื่นจะรู้ได้ต้องอาศัย “การสังเกต” (Observation) ไม่ว่าจะใช้ประสาทสัมผัสโดยตรงหรือใช้เครื่องมือ (Instrument) ช่วยในการสังเกตเพื่อให้ได้ข้อมูล จึงจำแนกพฤติกรรมภายนอกออกเป็น 2 ประเภทย่อย ๆ คือ
 - a. พฤติกรรมโมลาร์ (Molar Behavior) คือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตได้ การสังเกตนั้น เรามักจะคิดว่าใช้ “ตา” ในการสังเกตเพียงอย่างเดียว เนื่องจากตารับรู้ (Perceive) และมีความhayต่อกระบวนการคิดมากกว่าประสาทสัมผัสอื่น แต่ที่จริงแล้ว ใช้ประสาทสัมผัสได้ถึง 7 ด้านในการสังเกต คือ ตา (ดู) หู (ฟัง) จมูก (ดม) ลิ้น (ลิ้มรส) ผิวกาย (สัมผัสทางผิวหนัง) อวัยวะในช่องหูประสานกับตา (ทรงตัว) และ กล้ามเนื้อ เอ็น เนื้อเยื่อและข้อต่อ (รับรู้ความรู้สึกจากภายในร่างกาย) ซึ่งถ้าพิจารณาถึงการใช้ประสาทสัมผัสแต่ละด้านในการสังเกตพฤติกรรมแล้ว จะพบว่าอาจใช้สังเกตพฤติกรรม อาจใช้สังเกตผลของพฤติกรรม (หรืออาจจะเป็น “ร่องรอย” ของพฤติกรรม) หรืออาจใช้สังเกตพฤติกรรมของตนเองที่ได้รับ

ผลกระทบจากพฤติกรรมของผู้อื่นก็ได้ ซึ่งก็ล้วนจะนำไปสู่ความรู้และเข้าใจพฤติกรรมโมลาร์ของเจ้าของพฤติกรรมได้ทั้งสิ้น ตัวอย่างของพฤติกรรมโมลาร์ เช่น สมชายเล่นฟุตบอลคล่องแคล่ว สมหญิงพูดจาไพเราะ มานะไม่อาบนํ้ามานานจึงกลิ่นตัวแรงมาก ธิตาปรุงอาหารรสชาติดี เรณูตัวร้อนมากน่าจะจะมีไข้ โซเฟียร์รถโดยสารคันนี้ขับรถไม่นิ่มนวลนั่งไม่สบาย นักฟุตบอลคนนี้แข็งแรงมากเพราะมีแรงปะทะที่เราต้านไม่อยู่ เป็นต้น

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

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

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

นิยะดา ชุนหวงค์ และนิพนธ์ โอพารวรรุณี (2520 : 128) ได้ให้ความหมายคำว่าพฤติกรรมว่าเป็นอากัปภิกิริยาของคนเราที่แสดงออก บ่งถึงความชอบและไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่างซึ่งสามารถสังเกตได้ ดังนั้น พฤติกรรม”จึงเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งบุคคลแสดงออกโดยผู้อื่นอาจเห็นได้ เช่น การยิ้ม การเดิน หรือผู้อื่นอาจเห็นได้ยากต้องใช้เครื่องมือช่วย เช่น การเต้นของหัวใจ พฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลแสดงออกนั้น มีผลจากการเลือกปฏิกิริยาตอบสนองที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดตามสถานการณ์นั้น

และได้กล่าวถึงข้อสรุปเกี่ยวกับพลังที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ดังนี้

1. มนุษย์แต่ละคนมีแรงขับและพลังที่จะประพฤติปฏิบัติ เพื่อความอยู่รอดและมั่นคงแห่งชีวิต อันเป็นความจำเป็นพื้นฐานของสัตว์ทั้งหลาย

2. มนุษย์แต่ละคนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่หล่อหลอมรอบตัว จึงมักจะต้องปฏิบัติไปตามครรลองของสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายส่วนตัว
3. พลังของสังคมมีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน
4. ความจำเป็นเบื้องต้นของชีวิตมนุษย์และประสบการณ์ได้หล่อหลอมโดยเกิดเป็นรูปแบบของมนุษย์แต่ละคนที่เรียกว่า บุคลิกภาพ
5. แม้ว่ามนุษย์แต่ละคนจะมีบุคลิกภาพเป็นของตนเองก็ตาม เมื่อมนุษย์รวมกันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน มีผลประโยชน์ร่วมกันภายในสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน ก็ย่อมเกิดเป็นบุคลิกภาพของกลุ่ม และจะมีผลต่อการแสดงออกของกลุ่มด้วย
6. มนุษย์จะมีสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายที่เขามีต่อโลกรอบด้าน ซึ่งจะปรากฏในรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถสื่อไปถึงพลังภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้น

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าพฤติกรรม คือการกระทำ การแสดงอาการ โดยจำแนกออกเป็นพฤติกรรมภายใน และพฤติกรรมภายนอก ซึ่งสามารถสังเกตได้ และพฤติกรรมที่แสดงออกมา จะตอบสนองกับสถานการณ์ขณะนั้น

4. แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์

4.1. ความหมายของการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง การที่ใครคนหนึ่งพูดอะไรบางอย่างผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ไปยังใครอีกคนหนึ่งเพื่อให้เกิดผลบางประการ เป็นการส่งผ่านข่าวสาร (message) จากผู้ส่ง (sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (medium) บางชนิด ชิฟแมนและคานุก (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 125 อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994)

การสื่อสารว่า เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนความหมายหรือสร้างความหมายร่วมกัน โดยอาศัยสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลาง การสร้างความหมายร่วมกันนี้เพื่อแสดงความรู้สึก แสดงความคิด ข้อเท็จจริง และทัศนคติ ชาร์เลส แลมป์และคาร์ล ดาเลย์(ดารา ที่ปะปาล 2541 : 22; อ้างอิงจาก Charles Lamb; & Carl Daley. 1998)

การสื่อสาร เป็นกระบวนการสร้างความคิดร่วมกัน หรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียวกันระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร วิลเบอร์ ชารามม(ดารา ที่ปะปาล 2541 : 22; อ้างอิงจาก Wilbur Schramm. 1978)

วอเรน ดับเบิลยู วีเวอร์ (ปรเม สตะเวทิน : 28-29; อ้างอิงจาก Warren W. Weaver. 1960) ให้นิยามว่า "การสื่อสารเป็นคำที่มีความหมายกว้างและครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างที่

จิตใจของคน ๆ หนึ่งอาจมีผลต่อจิตใจของคนอีกคนหนึ่ง การสื่อสารจึงไม่ได้หมายความว่าแค่เพียงการเขียนและการพูดเท่านั้น หากแต่ยังรวมไปถึง ดนตรี, ภาพ, การแสดง, บัลเลต์ และพฤติกรรมทุกพฤติกรรมของมนุษย์อีกด้วย

คาร์ล ไอ โฮฟแลนด์ (ประมาณ สดะเวทิน 2540 : 28-29; อ้างอิงจาก Carl I. Hovland. 1960) ให้นิยามว่า "การสื่อสาร คือกระบวนการที่บุคคลหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) ส่งสิ่งเร้า (โดยปกติเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียน) เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลอื่น ๆ (ผู้รับสาร)

จากความหมายข้างต้นจะเห็นได้ว่าการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย (1) ข่าวสาร (2) ผู้ส่งสาร (3) ผู้รับข่าวสาร และ (4) ช่องทาง

4.2. 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

4.3. แนวคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัทและการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทัศนะการวางแผน 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 ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย
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)

4.4. ช่องทางของข่าวสาร (Channel)

ช่องทางของข่าวสาร (Channel) เป็นทั้งการโฆษณา (Advertising) และเป็นการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ที่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ จดหมายตรง (Direct Mail) ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นช่องทาง (Channel) ดังมีรายละเอียดดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 133-134)

1. สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถใช้สื่อสารได้สองทาง มีการโต้ตอบกันได้ แต่มักเป็นไปในวงแคบ
2. สื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Internet, E-mail ซึ่งมีข้อดีคือ ให้ข้อมูลข่าวสารได้มาก มีภาพ เสียง สามมิติ มีการเคลื่อนไหว 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. มนุษย์เราให้คุณให้โทษ (Sanction) หมายความว่า ถ้าเขาไม่เชื่อเรา เราสามารถโกรธเขาได้แต่สื่อโกรธเราไม่ได้ ส่วนนี้เรียกว่า ความสามารถด้านสังคม (Scalability)

การเลือกใช้สื่อโดยคำนึงถึงหลักสังคมวิทยา

1. สื่อโทรทัศน์ มีหลักสังคมวิทยา คือ เป็นสื่อที่เคลื่อนที่ไม่ได้ (Immovable) ทั้งในบ้านและนอกบ้าน เป็นสื่อครอบครัว (Family Media) คือการดูโทรทัศน์จะไม่ดูคนเดียวแต่จะถูกกับสมาชิกคนอื่น ๆ
2. สื่อวิทยุ เป็นสื่อเฉพาะบุคคล (Personal Media) และเป็นสื่อที่ถูกเคลื่อนย้ายได้ (Movable)

3. สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อเพื่อสมองที่ชวนให้คิด เป็นสื่อที่นำเสนอเรื่องราวได้ฉับไว (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

4.5. ความสำคัญของการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์

การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ คือ การหาช่องทางในการเข้าถึงเว็บไซต์ให้มากที่สุด เว็บไซต์ที่ดีจะประสบความสำเร็จไม่ได้หากไม่มีผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ การที่จะมีผู้สนใจเข้าเยี่ยมชมมากหรือไม่ นั้น อยู่ที่กลยุทธ์ทางการตลาดในเรื่องของความต่อเนื่องของการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดผ่านทางสื่อต่าง ๆ ซึ่งนโยบายในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ต้องเป็นไปในทิศทางที่เสริมซึ่งกันและกัน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพราะจุดเริ่มต้นของความสำเร็จของเว็บไซต์นั้นจะวัดจากปริมาณความนิยมในการเยี่ยมชมหรือจำนวนผู้เรียกใช้เว็บไซต์นั่นเอง

จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์มีผลอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของเว็บไซต์ ซึ่งผู้ให้บริการเว็บไซต์ต้องสร้างการรับรู้ (Awareness) ด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่าง ๆ ซึ่งต้องมั่นใจว่าเว็บไซต์ของบริษัทจะไม่หายไปในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ปริมาณเว็บไซต์เพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็ว

4.6. 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) วิธีนี้จะสามารถใส่รายละเอียดต่าง ๆ ที่ต้องการได้มากพอสมควร แต่อาจจะกินพื้นที่ของเว็บเพจไปส่วนหนึ่ง ในการติดป้ายโฆษณานี้ส่วนมากจะไปติดกับเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมแล้ว กล่าวคือมีผู้เข้าชมเว็บไซต์นั้น ๆ จำนวนมาก ซึ่งอาจจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาในลักษณะนี้ให้กับเว็บไซต์ดังกล่าวด้วย

4. การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) วิธีนี้เรียกได้ว่าเป็นวิธีการโฆษณาแบบตรง Direct Email ซึ่งเป็นวิธีที่ค่อนข้างจะได้ผลดีพอสมควร เพราะข้อมูลที่โฆษณาประชาสัมพันธ์จะถูกส่งไปให้กับบุคคลนั้นทันที ซึ่งถ้ามีจำนวนอีเมลล์ของบุคคลอื่น ๆ มากเท่าไร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็จะมากขึ้นเท่านั้น
5. การใช้โปรแกรมติดต่อสื่อสารไอซีคิว การประชาสัมพันธ์ทางไอซีคิวเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถทำได้ และได้ประสิทธิภาพที่รวดเร็วพอสมควร เพราะไอซีคิวมีคุณสมบัติที่สามารถค้นหารายชื่อของบุคคล อีเมลล์ เพศ อายุ และประเทศที่ต้องการได้ เมื่อค้นหาได้ตามต้องการแล้วสามารถส่งข้อความโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโปรแกรมไอซีคิวให้กับกลุ่มคนเหล่านั้นได้ทันที
6. การโฆษณาวิธีอื่น ๆ เช่น การติดป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ การทำสติ๊กเกอร์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งจนถึงแบบฟอร์ม เอกสาร และนามบัตรเองก็อาจจะมีชื่อเว็บไซต์และอีเมลล์ที่สามารถติดต่อได้ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มคนที่ยังไม่ได้เข้ามาสู่วงการอินเทอร์เน็ตนั้นยังคงมีจำนวนมาก ดังนั้นการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ นั้นก็ยังคงต้องผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันเหมือนเดิม

นอกจากนี้ อีคอมเมิร์ซไทยแลนด์ไกด์ (E-Commerce. 2543 : 110-111) กล่าวว่า รูปแบบของการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ การใช้แบนเนอร์เพื่อโฆษณาเว็บไซต์ หรือสินค้าและบริการ การใส่ชื่อเว็บไซต์ลงไปตามสื่อโฆษณาอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ การลงทะเบียนเว็บไซต์ตามเสิร์ชเอนจิน หรือเว็บไซต์เรกทอรีต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการพิมพ์ชื่อเว็บไซต์ลงบนนามบัตร หรือปากกาขององค์กร ซึ่งนอกเหนือไปจากวิธีการต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้ว ยังมีวิธีการหนึ่งซึ่งเป็นวิธีการง่าย ๆ แต่ใช้ได้ผลดี และบ่อยครั้งอาจจะถูกมองข้ามไปคือ กลยุทธ์ของการบอกต่อ (Word of Mouth : WOM)

กลยุทธ์การบอกต่อเป็นการบอกต่อโดยบุคคลที่ผู้บริโภคเชื่อถือหรือสนิทกันนั้น ให้ความรู้สึกดีว่าการใช้สื่อโฆษณาอื่น ๆ โดยปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถสร้างเครื่องมือที่จะช่วยให้เกิดการบอกต่อได้อย่างสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น คือการสร้างปุ่มคลิกหรือลิงก์สำหรับการบอกต่อ เมื่อคลิกแล้วสิ่งที่เกิดขึ้นก็อาจเป็นแบบฟอร์มให้กรอกอีเมลล์แอดเดรสของบุคคลที่ต้องการส่งข่าวสารไปให้ เมื่อกรอกเสร็จก็ทำการคลิกปุ่มเพื่อส่งข่าวสารไปบอกบุคคลที่ต้องการให้ทราบว่าเว็บไซต์แห่งนี้มีบริการที่น่าสนใจ อยากให้เข้ามาดู เป็นต้น

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ งานวิจัยนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาว่าสื่อประเภทใดที่สามารถสร้างการรับรู้แก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com โดยแบ่งสื่อเป็น 2 ประเภท คือ สื่อบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคล

5. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต

5.1. แนวคิด 7 C (Content Community Commerce Context Communication Customization Convenience)

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

Content คือ เนื้อหา ข้อมูล/ข้อความ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเห็นได้

Community คือ การติดต่อสื่อสาร หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นที่มีลักษณะเกือบจะทันทีทันใด สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว เช่น Chat, Discussion Group เป็นต้น

Commerce คือ มุมมองในแง่ของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ การซื้อขาย การทำโปรโมชั่น การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น

พันจักร์ ธนวัฒนเสถียร. (2545 : 138) กล่าวว่า นักการตลาดบนเว็บ ต่างก็พูดถึงวิธีการที่ทําอย่างไรที่จะทําให้คนเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์แล้ว มีอาการ “ติดหนึบ” นั่นคือ อยากกลับมาเยี่ยมอีก มีนักการตลาดท่านหนึ่ง คือ Thomas H. Davenport ได้กล่าวไว้ว่า การติดหนึบเป็น “มาตรวัด” ว่าเว็บไซต์ได้รับความสนใจจากผู้ท่องเว็บมากน้อยเพียงใดเมื่อเวลาผ่านไป ซึ่งวิธีวัดที่ดีที่สุดคือการนับช่วงเวลาทั้งหมด หรือนับความถี่ ที่ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ใช้เปิดข้อมูลในเว็บของเราในระยะเวลาหนึ่ง ๆ เช่นภายในหนึ่งเดือน ซึ่งค่านี้จะขึ้นกับจำนวนครั้งที่ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บเราด้วย

นักการตลาดมักจะกล่าวถึงกฎ 3 C ว่าเป็นปัจจัยที่จะทําให้ผู้ใช้เว็บไซต์มีผู้ต้องการกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของเราบ่อย ๆ โดยองค์ประกอบของ 3 C จะประกอบด้วย Content Community Commerce

ภาวรุท พงษ์วิทย์ภานุ (2547 : ออนไลน์) ได้กล่าวถึง 3 C กับความสำเร็จของเว็บไซต์ดังนี้

1. Content เนื้อหา หรือ ข้อมูล ถือเป็นส่วนสำคัญและเป็นหัวใจหลักอันดับหนึ่งของการที่จะ ทําให้เว็บไซต์ดูน่าสนใจ โดยรูปแบบของข้อมูล (Content) ที่มีให้บริการในเว็บไซต์ ในตอนนี้มีหลายรูปแบบ เช่น ข้อมูลในรูปแบบตัวหนังสือ, รูปภาพ, เสียงเพลง, หนังสื VDO, ภาพเคลื่อนไหว (Flash Animation) และแอปพลิเคชัน เป็นต้น ซึ่งรูปแบบของข้อมูลแต่แบบก็ขึ้นอยู่กับ รูปแบบและประเภทของเว็บไซต์ที่ให้บริการ เช่น เว็บไซต์ <http://www.mcot.or.th/> เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการข่าว ทั้งในรูปแบบตัวหนังสือ (Text) , ฟังข่าววิทยุทางอินเทอร์เน็ต (เสียง) หรือ ดูภาพข่าวเคลื่อนไหวได้ทันที (VDO) ซึ่งเป็นการผสมผสานของการให้บริการที่หลากหลายรูปแบบของข้อมูล

สำหรับการทำเว็บไซต์ ข้อมูลที่ดี และนำเข้าไปอ่านและใช้บริการควรประกอบไปด้วย

- **ข้อมูลใหม่สดเสมอ** ควรหมั่น อัปเดตข้อมูลเว็บไซต์อยู่ เสมอ เว็บไซต์ที่ไม่อัปเดตจะทำให้ ผู้ใช้บริการไม่อยากจะกลับมาเว็บไซต์อีก
- **ข้อมูลมีความถูกต้อง** โดยข้อมูลในเว็บไซต์ควรมีข้อมูลที่ครบถ้วน ถูกต้องและสอดคล้องกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เว็บไซต์บางประเภทที่ต้องการ ความแม่นยำและถูกต้องของข้อมูลสูง เช่น เว็บไซต์ข่าว, เว็บไซต์ข้อมูลหุ้น เป็นต้น ซึ่งบางครั้ง ข้อมูลบางประเภทอาจจะต้องมีการแจ้ง ช่วงเวลาที่ได้ข้อมูลมา เพื่อความถูกต้องที่ครบถ้วน เช่น ข้อมูลราคา ทองคำ, น้ำมัน และหาก ข้อมูลบางอย่างที่ได้มาจากคนที่เข้ามาในเว็บ ก็ควรจะมีการแจ้งถึง ความไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ ระหว่างข้อมูลในส่วนที่มีคนทั่วไปสามารถนำมาลงไว้ในเว็บคุณ ด้วย เพราะข้อมูลในส่วนเหล่านี้ ไม่สามารถควบคุมได้
- **อ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูล** โดยหากมีการคัดลอกข้อความใดจากเว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์หรือแหล่งข้อมูลอื่น ๆ มาลงในเว็บไซต์ของคุณ ควรจะแจ้งแหล่งที่มาของข้อมูลด้วย เว้นแต่จะมีข้อตกลงเป็นอย่างอื่น กับแหล่งข้อมูลนั้นๆ ซึ่งข้อนี้อยู่ใน หลักจริยธรรมของเว็บไซต์ ไทย ซึ่งออกโดยสภาวิชาชีพผู้ดูแลเว็บไทย (www.webmaster.or.th/council)
- **การจัดการและบริหารข้อมูล (Content Management)** คือสิ่งสำคัญอีก สิ่งหนึ่งสำหรับ ข้อมูลในเว็บไซต์คือ การจัดการและบริหารข้อมูล (Content Management) ภายในเว็บไซต์ ซึ่ง สามารถแบ่งรูปแบบของการจัดการข้อมูลในเว็บไซต์ออกได้เป็น 2 ประเภท

1. เว็บไซต์ที่มีข้อมูลไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย (Static Content)

เป็นรูปแบบการทำเว็บไซต์ที่มีข้อมูลที่ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ซึ่งรูปแบบของการตอบสนอง กับผู้เข้ามาก็จะเป็นรูปแบบเหมือนเดิมทุกครั้ง เช่นเว็บไซต์ ข้อมูลบริษัท โดยส่วนใหญ่เว็บไซต์ในประเภทนี้จะทำเว็บไซต์ในรูปแบบ HTML ไม่มีการใช้แอฟพลิเคชัน หรือโปรแกรมมิ่งเข้ามาช่วยทำ ซึ่งข้อดีของเว็บรูปแบบนี้คือโหลดได้รวดเร็วเพราะไม่มีความซับซ้อนของข้อมูล แต่ข้อเสียก็คือ การเปลี่ยนแปลงข้อมูลจะทำได้ยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากมีเว็บไซต์นั้น ๆ มีข้อมูลที่มีจำนวนมาก และมีรูปแบบที่คล้ายๆ กัน จะต้องใช้ผู้ที่มีความรู้ในการเขียนเว็บไซต์เป็นคนคอยแก้ไขหรือปรับเปลี่ยนให้ทุกครั้ง

2. เว็บไซต์ที่เปลี่ยนแปลงข้อมูลอยู่เสมอ (Dynamic Content)

เว็บไซต์ในรูปแบบนี้จะมีความง่ายและคล่องตัวในการจัดการและบริหารข้อมูล ภายในเว็บไซต์มากกว่า เว็บไซต์ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบ่อย เพราะด้วยรูปแบบของเว็บไซต์ในลักษณะนี้จะใช้ แอปพลิเคชัน หรือโปรแกรมมิ่งเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารเว็บไซต์สามารถปรับเปลี่ยนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่าง

ง่ายตายและทันที และเว็บไซต์ยังสามารถปรับเปลี่ยนและตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมในเว็บไซต์ แต่ข้อเสียสำหรับเว็บไซต์ในลักษณะนี้คือ ต้องให้โปรแกรมเมอร์เป็นคนที่จัดทำระบบขึ้นมา และเว็บไซต์อาจจะช้า หากมีการจำนวนข้อมูลในฐานข้อมูลมากเกินไป

2. **Community หรือ การปฏิสัมพันธ์** คือ การรวมตัวของกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง ที่อยู่ร่วมกันภายใต้สถานๆ หนึ่ง โดยมีการพูดคุย หรือกิจกรรมร่วมกันภายในสถานที่แห่งนั้น แต่หากเราพูดถึงการเกิด Community ในโลกออนไลน์แล้วละก็ เว็บไซต์ก็ถือเป็นบริการรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาใช้และสร้างให้เกิด Community ได้ ซึ่งผู้ที่เข้ามาอยู่ใน Community ภายในเว็บไซต์ จะรู้สึกว่าเว็บไซต์นั้นๆ จะเหมือนกับสังคมอีกสังคมหนึ่งของเค้า ที่สามารถเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ มีการพูดคุย ทำกิจกรรมต่างๆ กับคนอื่นๆ ในเว็บไซต์นั้นๆ ได้ ซึ่งทั้งหมดนี้จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการที่อยู่ใน Community ของเว็บไซต์ ซึ่งการมี Community ในเว็บไซต์จะช่วยทำให้เว็บไซต์ มีผู้เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง, มีข้อมูล (Content) ที่มาจากผู้ใช้เข้ามาในเว็บไซต์ ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่เจ้าของเว็บไม่ต้องเป็นผู้ผลิต ทำให้ลดต้นทุนและเวลาในการหาข้อมูลมาใส่ในเว็บด้วย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตาม รูปแบบและกลุ่มคนที่เข้ามาอยู่ใน Community

องค์ประกอบในการสร้าง Community ในเว็บไซต์ มีหลายรูปแบบในการนำมาใช้ได้ ได้แก่

1. เว็บบอร์ด (Web Board)

เว็บบอร์ด หรือ Forum ถือเป็นบริการหลักอันหนึ่งที่ใช้สร้าง Community ให้เกิดในเว็บได้ เว็บบอร์ดอาจจะแบ่งเป็นห้องๆ เอาไว้ให้ผู้ที่ใช้บริการสามารถเข้าไปพูดคุยหรือ สอบถามปัญหาต่าง ในเว็บบอร์ดนี้ได้

2. ห้องแชตรูม (Chat Room)

ห้องแชตรูม เป็นบริการที่สามารถให้คนเข้าไปนั่งคุยกันแบบสดๆ (Real Time) กันได้เลย โดยมีการแบ่งเป็นห้องๆ ไว้ให้เข้าไปคุยตามห้องที่ต้องการได้ ซึ่งห้องแชตจะมีหลายรูปแบบ ทั้งเป็นแบบใช้เทคโนโลยี Java, โปรแกรมมีประเภทต่างๆ ASP, PHP, Perl หรือการเชื่อมต่อเข้ากับ IRC (Internet Relay Chat)

3. พิกโพสต์ (Pic Post)

เป็นบริการใหม่ที่ ฮิตในหมู่เว็บไซต์ของกลุ่มวัยรุ่น โดยเริ่มต้นมาจากเว็บสติกเกอร์บอร์ด ซึ่ง เป็นบริการที่ให้ผู้ใช้งานเว็บสามารถนำรูปถ่ายสติกเกอร์ หรือรูปภาพของตนมาลงโชว์ เพื่อให้คนอื่นๆ ไปสามารถเข้ามาร่วมโหวตได้ และมีการแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ต่างๆ เช่น สาวน่ารัก, หนุ่ม

หล่อ ซึ่งจะมีการแข่งขันกันโหวตเพื่อให้ตัวเองขึ้นไปอยู่ Top Ten ของหมวดนั้นๆ โดยตัวอย่างเว็บที่มีบริการประเภทนี้ เช่น <http://www.mthai.com/>

4. ไดอารี่ หรือ บล็อก (Diary or Blog)

บริการที่ให้ผู้ใช้งานเขียนไดอารี่ บันทึกเรื่องราวของตัวเองไว้ผ่านเว็บไซต์ได้ ซึ่งเมื่อก่อนก็จะเรียกว่าเว็บไดอารี่ แต่เดี๋ยวนี้มีบางแห่งจะเรียกว่าบล็อก (Blog) ซึ่งบางคนจะเข้ามาเขียนไดอารี่ของตัวเองทุกวัน ตัวอย่างเว็บที่ให้บริการประเภทนี้ เช่น <http://www.diaryhub.com/>, <http://www.kapook.com/>

5. ข่าว (News) + Web Board

เป็นการนำข่าวสาร โดยเลือกหัวข้อที่น่าสนใจ อัปเดต อินเทอร์เน็ต ล่าสุดมานำเสนอผ่านหน้าเว็บไซต์ และภายในข่าวสาร นั้นๆ ผู้อ่านสามารถร่วมออกแสดงความคิดเห็น ของตนเองไปในข่าวสารนั้นๆ ได้ ซึ่งบริการรูปแบบนี้จะเป็นการผสมผสานกันระหว่างข้อมูลข่าว + เว็บบอร์ด ตัวอย่างของเว็บที่ให้บริการเช่น www.Manager.co.th

6. เมลลิ่งลิสต์ (Mailing List)

บริการส่งข่าวสาร ข้อมูลล่าสุด จากทางเว็บไซต์ส่งตรงไปยังผู้รับทางอีเมล เพื่อเป็นการเตือนหรือแจ้งให้ทราบถึงบริการใหม่ๆ หรือข้อมูลล่าสุดที่ทางเว็บไซต์ได้อัปเดตแก่สมาชิกหรือผู้ที่สนใจ ซึ่งบริการนี้จะเป็นบริการที่ช่วยดึงดูดให้ผู้ใช้เว็บกลับมาใช้เว็บอีกครั้ง

7. รวมลิงค์ เว็บไซต์

เป็นการรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจและแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการ ได้อย่างง่ายๆ หรือบางครั้งก็จะมีคำอธิบายหรือบริการในเว็บไซด์นั้นๆ ด้วย

รูปแบบของ Community ของเว็บไซต์

หากลองเปรียบเทียบเว็บไซต์ที่เป็นเว็บไซต์ ธรรมดา ๆ ที่ไม่มีการสร้าง Community ภายในเว็บไซต์ กับอีกเว็บไซต์หนึ่ง ที่เป็นมีการสร้าง Community เอาไว้ภายในเว็บไซต์ด้วย จะเห็นได้ว่าเว็บไซต์ที่มีการสร้าง Community ในเว็บไซต์จะมีกลุ่มผู้ใช้บริการ นิยมกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง มากกว่าเว็บไซต์ที่ไม่มี Community โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้เว็บไซต์ Community มักจะเข้าไปในเว็บไซด์นั้น ๆ วันหนึ่ง หลาย ๆ ครั้ง หรือบางคนอาจจะเข้าไปเว็บไซต์นั้นทั้งวัน

Online Community เชื่อมโยงมา Offline Community

หลาย ๆ ครั้งที่เราจะเห็น การเริ่มต้นรู้จักกันของคนในโลกออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ที่มี Community และมักจะมีส่วนขยาย การปฏิสัมพันธ์นอกเหนือจากในเว็บไซด์ มามีกิจกรรมในโลกแห่งความจริงหลายเว็บไซด์ เช่นมีการจัดกิจกรรม ระหว่างสมาชิกในเว็บ การนัดพบปะทานอาหาร, การไปแรลลี่, การนัดดูหนัง เป็นต้น เช่น เว็บไซต์ Pantip.com มีการจัดกีฬาของผู้ใช้บริการใน

เว็บไซต์, เว็บไซต์ Diaryhub.com มีการพาสมาชิกไปเที่ยวสัญจรต่างจังหวัดกันเป็นประจำ, เว็บไซต์ MrPalm.com มักมีการนัดมีดัดจี้ระหว่างสมาชิกเพื่อเป็น อัปเดตแลกเปลี่ยนข่าวสารกัน ซึ่งเป็นการขยายขอบเขตของการให้บริการจากแค่ในเว็บไซด์ออกไปยัง โลกของ Offline ได้อีกด้วย!! และยังทำให้ Community ของเว็บไซด์นั้นๆ มีความแข็งแรงมากขึ้น ความจงรักภักดี ในตัวผู้ให้บริการที่มีต่อตัวเว็บไซด์ก็จะมีสูงขึ้นตามด้วย ซึ่งจะทำให้เว็บไซด์มีกลุ่มขาประจำที่จะเข้ามาใช้บริการอยู่ทุกๆ วัน ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่า (Value) ให้กับเว็บไซด์ได้ในระยะยาว

3. **Commerce หรือ การพาณิชย์** คือ ความสามารถของเว็บไซด์ในการรองรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์มีผลทำให้คนจะใช้เวลาเปิดดูเว็บของเรา และกลับมาบ่อยขึ้นซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับเว็บไซด์ได้ เว็บที่ไม่ใช่เว็บ E-Commerce แต่เป็นเว็บแนวอื่นๆ หรือเว็บประเภทใดก็ตาม เช่น เว็บข้อมูล (Content), เว็บโปรแกรมมิ่ง, หรือเว็บ Community ก็สามารถทำ E-Commerce ได้

E-Commerce หรือการค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อาจจะเป็นชิ้นส่วน (Module) ชิ้นหนึ่งที่สามารถนำไปเพิ่ม หรือเสริมให้กับเว็บไซด์ทุกประเภทได้ เพื่อทำให้เว็บไซด์มีบริการ, มีข้อมูล ที่หลากหลายให้กับผู้ให้บริการภายในเว็บ

องค์ประกอบที่ช่วยให้การทำ E-Commerce ประสบความสำเร็จในเว็บไซด์ได้แก่

- **เลือกสินค้าให้ตรงกับกลุ่มคนที่เข้ามาใช้เว็บไซด์**

ควรเลือกสินค้าที่จะนำมาขายภายในเว็บให้ตรงกับกลุ่มผู้ให้บริการภายในเว็บไซด์ เพราะโอกาสที่ลูกค้าจะ ซื้อสินค้าจะมีมากกว่าการนำเอาสินค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการของคนเหล่านั้นมาขาย

- **เลือกสินค้าที่น่าสนใจและเหมาะสม**

การเลือกสินค้านำมาขายผ่านเว็บไซด์ มีหลายวิธี สินค้าที่ขายผ่าน E-Commerce แล้วเวิร์กสุดๆก็คือสินค้าที่เป็นประเภทสื่อดิจิทัล (Digital Goods) เช่นเพลง, ภาพ, Software เป็นต้น หรือสิ่งของที่จับต้องได้ (Tangible Goods) คือสินค้าทั่วไป

การหาสินค้ามาขายผ่านหน้าเว็บ

การหาสินค้ามาขายผ่านหน้าเว็บไซด์มีหลายวิธีซึ่งแต่ละวิธีก็จะมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปได้แก่

1. **การซื้อสินค้ามาเก็บไว้**

การหาซื้อสินค้า แล้วนำมาขายผ่านหน้าเว็บไซด์ได้เลย แต่วิธีนี้อาจจะต้องลงทุนก่อนในตอนแรก เพราะต้องซื้อมาก่อน เพื่อลงประกาศขายผ่านหน้าเว็บไซด์ ซึ่งอาจจะต้องเสี่ยงต่อการที่สินค้าขายไม่หมดและสินค้าอาจจะเหลือได้ หากไม่สามารถขายสินค้าได้หมด

2. **การนำสินค้าจากแคตตาล็อกมาขาย(จับเสือมือเปล่า)**

ผู้ขายอาจจะไปสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า ซึ่งหลังจากสมัคร จะได้แคตตาล็อก

สินค้า และสามารถนำข้อมูลสินค้าจาก แคตตาล็อกสินค้ามาลงประกาศขายผ่านหน้าเว็บเลยก็ได้เลย โดยที่ไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าเหล่านั้นมาเก็บไว้ก่อน โดยหากมีผู้ที่สนใจสั่งซื้อสินค้าเข้ามา ผู้ขายก็สามารถทำการสั่งซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก แล้วนำไปส่งให้กับลูกค้าได้ แต่สิ่งที่ต้องระมัดระวังในการทำรูปแบบนี้คือ ระยะเวลาที่ส่งสินค้าให้กับลูกค้า และต้องแน่ใจว่าสินค้าที่นำมาขายจากแคตตาล็อกนั้นมีจริง ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีที่สะดวกและสามารถหาสินค้าที่หลากหลายมาลงขายไว้ในเว็บไซต์ตัวเองได้ โดยที่ไม่จำเป็นต้องมีสินค้าอยู่เลย

3. การนำสินค้าจากพันธมิตรมาขาย

ผู้ขายสามารถติดต่อพันธมิตร (Partner) ที่มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการกับลูกค้าของเว็บไซต์ และขอนำสินค้ามาวางขายที่หน้าเว็บไซต์ และเมื่อมีการขายสินค้าได้ ก็อาจจะขอค่าคอมมิชชั่นในการขายสินค้าที่สามารถขายผ่านได้จากหน้าเว็บไซต์ของผู้ขาย โดยมีการตกลงส่วนแบ่งรายได้ที่ชัดเจนไว้ก่อน โดยวิธีนี้จะคล้ายๆ กับการฝากขายสินค้า ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบเช่น

- เมื่อมีการขายได้ผ่านหน้าเว็บ ผู้ขายจะส่งรายการการสั่งซื้อจากลูกค้าให้ทางพันธมิตรเป็นคนส่งสินค้าให้
- ผู้ขายเก็บสินค้าเอาไว้และเมื่อมีการขายได้ผู้ขายก็เป็นคนส่งเอง ซึ่งแต่ละวิธี ก็จะมีรูปแบบความเหมาะสมแตกต่างกันออกไป โดยทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ขายและพันธมิตร

รุ่งทิพ ว่องปฏิการ (2543 : 47) กล่าวว่า การทำให้ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ใช้บริการโดยมีการจองหรือซื้อสินค้า ต้องให้ผู้ให้บริการได้รับประโยชน์หลายประการ ดังนี้

1. มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลาย
2. ให้ความมั่นใจกับผู้ใช้เรื่องความปลอดภัยและมีการประกันว่าจะไม่มีข้อมูลส่วนตัวรั่วไหล (Shop Safe Guarantee and Privacy Policy)
3. ทำให้การซื้อหรือการจองไม่ยุ่งยากซับซ้อน
4. เน้นความเร็วในการให้บริการ

กล่าวโดยสรุปคือ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดทางด้าน 3 C ดังกล่าว ซึ่งประกอบด้วย ด้านเนื้อหา (Content) ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community) ด้านการพาณิชย์ (Commerce) มาใช้ร่วมกับทัศนคติเพื่อเป็นตัวแปรต้นในการศึกษาว่าจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com อย่างไร โดยในเว็บพอร์ทัล www.sanook.com จะแบ่งออกเป็นคอลัมน์ ต่างๆ ตามแนวคิดข้างต้น ได้แก่

- ด้านข้อมูล (Content) ได้แก่ ส่วนของ “ข่าว-ค้นหา” และ “สารบัญเว็บ” ซึ่งเป็นส่วนที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับด้านเนื้อหาและข้อความ
- ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community) ได้แก่ ส่วนของเพื่อนออนไลน์ ซึ่งเป็นส่วนที่มุ่งเน้นการติดต่อสื่อสาร

2. ด้านการพาณิชย์ (Commerce) ได้แก่ ส่วน "มือถือ - 1900" ซึ่งเป็นส่วนที่มุ่งเน้นการค้าขาย

4. Context Factors หรือความมีเสน่ห์ของเว็บ

Kotler (2003 : 253) กล่าวว่า ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บจะตัดสินความสามารถของเว็บไซต์จาก “ความง่ายในการใช้งาน” และ “ความมีเสน่ห์ของเว็บ” ซึ่งความง่ายในการใช้งานถูกแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

1. เว็บไซต์ดาวน์โหลดไว
2. หน้าแรกของเว็บ เข้าใจง่าย
3. ผู้เข้าชมสามารถเปลี่ยนไปที่หน้าอื่นง่ายและรวดเร็ว

ความมีเสน่ห์ของเว็บ ตัดสินได้จากองค์ประกอบต่อไปนี้

1. เว็บแต่ละหน้า ดูสะอาดและมีเนื้อหาไม่อัดแน่นเกินไป
2. รูปแบบและขนาดของตัวอักษรต้องอ่านรู้เรื่อง
3. เว็บไซต์ใช้สี (และเสียง) ที่ดี

5. Communication หรือ ช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์

เว็บไซต์เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้ใช้ได้เท่านั้น แต่จริงๆ แล้วสิ่งที่มีอยู่ในเว็บไซต์คือ ข้อมูล (Content) หรือ บริการ (Service) ซึ่งเว็บไซต์เป็นเพียงแค่ “ช่องทาง” ในการ “เข้าถึง” ข้อมูลหรือบริการเหล่านั้น ทางหนึ่งเท่านั้นเอง ซึ่งจริงๆ แล้วยังมีอีกหลายช่องทางที่สามารถเลือกและนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นช่องทางในการ ที่จะให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ เพราะยังมีช่องทางในการสื่อสารกับผู้ใช้ได้มากเท่าไร ก็จะทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการในเว็บไซต์ ได้มากขึ้นเท่านั้น ตัวอย่างช่องทางอื่นๆ ที่สามารถนำมาใช้รวม (Integrated) กับเว็บไซต์ได้ในการเข้าถึงและบริการผู้ใช้ในเว็บไซต์ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ PDA

6. Customization หรือ รูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้

เนื่องจากเว็บไซต์จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างจาก ช่องทางอื่นๆ โดยสามารถปรับแต่งรูปแบบของ ข้อมูลให้สามารถตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างดี และยังสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ได้ จากการเก็บข้อมูลของผู้ใช้ผ่านทางเว็บไซต์ โดยการใช้เว็บไซต์ปรับแต่งให้ตรงกับความต้องการของ ผู้ใช้สามารถปรับได้หลายรูปแบบ ได้แก่

การปรับแต่งข้อมูลเพื่อการบริการ (Service Customization)

การปรับแต่งข้อมูลและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ข้อมูล และบริการต่างๆภายในเว็บไซต์ สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างถูกต้อง และจงใจไปยังเฉพาะบุคคล เช่นบริการ "My" จะเห็นได้ว่า เว็บไซต์หลายๆ แห่งได้มีบริการ "My" ซึ่งเป็นบริการที่ให้ความเป็นส่วนตัวกับผู้ใช้ โดยข้อมูลที่นำมาเสนอ จะเป็นข้อมูลที่ตรงกับ ความต้องการเท่านั้น เช่น เว็บไซต์ <http://my.yahoo.com/>, <http://my.msn.com/> หรือ <http://my.ebay.com/> ต่างมีบริการ My Service สามารถปรับแต่งข้อมูลที่แสดงในหน้า My ให้ตรงกับความต้องการได้อย่างง่ายดาย สามารถเลือก ประเภทของข้อมูลที่ต้องการนำ เสนอในหน้าๆ นั้นเช่น ต้องการให้มีข่าวเฉพาะข่าวกีฬา มีการ์ตูนราคาหุ้น และข้อมูลดารานักร้อง ก็สามารถเลือกข้อมูลเหล่านี้ให้แสดงอยู่ในหน้าๆ นั้นได้อย่างง่ายดาย โดย my.MSN.com สามารถลากและเลือก (Drag & Drop) ข้อมูลที่ต้องการให้มาอยู่ในหน้า ก็สามารถทำได้ทันที และเมื่อเข้ามาหน้านี้ภายหลัง ข้อมูลต่างๆ จะถูกเก็บไว้ตามที่ได้เลือกเอาไว้ เป็นการปรับแต่ง ข้อมูลในหน้าๆ นั้นซึ่งเป็นหน้าเพียงคนเดียว โดยมีข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการ

การปรับแต่งสินค้าเพื่อการค้า (Commerce Customization)

การปรับแต่งด้วยตัวลูกค้าเองสามารถนำมาประยุกต์กับการค้า E-Commerce ได้และสามารถเพิ่มยอดขาย ได้อย่างมากกับรูปแบบที่ ลูกค้าสามารถปรับแต่ง สินค้าให้มีความเหมาะสมกับ ตัวลูกค้าเอง เพราะลูกค้าจะรู้สึกว่าคุณค่าชิ้นนั้นๆ ไม่เหมือนใคร และได้ถูกออกแบบโดยเค้า ซึ่งจะให้คุณค่าชิ้นๆนั้น มีความพิเศษกว่าสินค้าที่ขายทั่วๆ ไป เช่น เว็บไซต์ <http://www.nike.com/> เป็นเว็บไซต์รองเท้าชื่อดัง มีบริการที่สามารถ เลือกซื้อรองเท้าที่สามารถปรับแต่งรองเท้าคู่ๆ ให้ตรงกับความต้องการได้อย่างง่ายดาย โดยสามารถเลือกรูปแบบของรองเท้า สีเชือกรองเท้า สีของแถบหลากต่างๆ และยังสามารถออกแบบป้ายชื่อของรองเท้าให้ ตรงกับความต้องการได้ทุกอย่าง ทำให้ผู้ซื้อเกิดความภูมิใจในสินค้ามากว่าสินค้าแบบทั่วๆ ไป

การปรับแต่งเว็บไซต์ให้สามารถตอบรับกับความต้องการของผู้ใช้เฉพาะบุคคลได้นั้นจะช่วยทำให้ผู้ใช้มีความรู้สึกว่าคุณค่าเว็บไซต์นั้นมีความเป็นส่วนตัวและ สร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้ ซึ่งจะก่อให้เกิดความคุ้นเคย ในรูปแบบที่ผู้ใช้สามารถกำหนดได้เอง และสามารถทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการที่เว็บไซต์นั้นได้อย่างต่อเนื่อง และอยากที่จะใช้บริการกับเว็บไซต์นี้ไปอีกนาน แต่สำหรับการให้บริการที่สามารถปรับแต่งให้ ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ นั้นอาจจะต้องอาศัยทักษะด้านการเขียนโปรแกรม เพื่อทำให้เว็บไซต์ตอบสนองตรงกับ ความต้องการของผู้ใช้ได้ลองคิดกันดูละกันครับ ว่าเว็บสามารถปรับแต่งอะไรให้ตรงใจลูกค้าได้บ้าง

7. Convenience หรือ การ ออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถใช้งานได้อย่าง "ง่ายและสะดวก"

การทำให้เว็บไซต์สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก จะช่วยทำให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์ สามารถเข้าถึงข้อมูลหรือบริการต่างๆได้อย่างถูกต้องและ ครบทุกส่วน ซึ่งจะทำให้เว็บไซต์สามารถ ตอบสนองการใช้งานกับผู้ใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ซึ่งการจะทำการอย่างไรถึงจะทำให้เว็บไซต์ของเราสามารถใช้งานง่ายและสะดวก เราสามารถทำได้จากการศึกษาข้อมูลต่างๆ เช่น พฤติกรรมผู้ใช้บริการ ข้อมูลสถิติของเว็บไซต์ (ช่วงเวลาที่เข้ามาบ่อยๆ, รุ่นของ internet browser, ขนาดของหน้าจอ เป็นต้น) ข้อมูลอื่นๆ แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมารวบรวมและวิเคราะห์ เพื่อนำมาปรับปรุงการออกแบบและการบริการภายในเว็บไซต์ ให้ผู้ใช้เกิดความง่ายและสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์ได้อย่างสูงสุด ในทุกๆ ด้าน ได้แก่

1. "ดู" ง่าย

การออกแบบเว็บไซต์ควรจะเป็นการออกแบบให้ดูเรียบง่าย (Simply) เพราะการออกแบบเว็บไซต์ที่ดูง่าย จะทำให้ผู้ใช้สามารถรับรู้และเข้าใจในข้อมูลที่ต้องการสื่อสารได้อย่างทันที

2. "เรียนรู้" ได้ง่าย (Easy to Learn)

เว็บไซต์ ต้องออกแบบให้ผู้ใช้สามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานเว็บไซต์ได้ง่าย ถึงแม้ผู้ใช้นั้นอาจจะไม่เคยใช้เว็บไซต์มาก่อน ก็สามารถใช้งานเว็บไซต์ได้ทันที โดยที่ไม่ต้องเรียนรู้วิธีการใช้งานเว็บไซต์มากมายนัก เช่น วิธีการเข้าไปดูข้อมูลภายในเว็บไซต์ มีการออกแบบเมนูที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ง่ายต่อการกดตรงไหนถึงสามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้นได้ หรือบางเว็บอาจจะมีรูปแบบการออกแบบเว็บไซต์ที่เป็นมาตรฐาน มาประยุกต์ใช้กับเว็บไซต์ทำให้ผู้ใช้สามารถ เข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์ได้ทันที

3. "จดจำ" วิธีการใช้งานได้ง่าย

การออกแบบเว็บไซต์ที่ดีนั้น นอกจากการออกแบบที่สามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่ายแล้ว ควรจะออกแบบให้สามารถจดจำวิธีการใช้งานได้ง่ายอีกด้วย เพราะจะทำให้ผู้ที่เคยใช้บริการไปแล้วสามารถกลับมาใช้บริการใหม่ได้อย่างรวดเร็ว และไม่ต้องมานั่งเรียนรู้วิธี หรือจดจำวิธีการใช้งานอีกครั้ง

4. "เข้าถึง" ได้ง่าย ความรวดเร็วในการเข้าชมเว็บไซต์ ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จ

5. ใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient to Use)

การออกแบบเว็บไซต์ ควรจะมีการออกแบบเพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงสิ่งที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว

6. การเจอปัญหาและการแก้ไข

หากผู้ใช้ เจอปัญหาในการใช้งาน หรือ ใช้งานเว็บไซต์ไม่เป็น ควรจะมีระบบที่ช่วยเหลือหรือให้คำแนะนำ ผู้ใช้บริการให้สามารถหาทางแก้ไขปัญหาต่างๆ หรือ เรียนรู้การแก้ไขด้วยตัวเองได้

อย่างรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้บริการเว็บไซต์ได้ต่อ และเพื่อเป็นการลดการติดต่อกับหรือ สอบถามเข้ามาหา

ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจ และได้นำเอาแนวคิด 3 C ได้แก่ Content Community และ Commerce มา ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อารีย์ มัยพงษ์ (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ปัจจุบันอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล (75.5%) อายุระหว่าง 20-30 ปี (49.5%) วุฒิมัธยมศึกษาชั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี(58.3%) และรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท (24.8%) โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการดูข้อมูลข่าวสาร (23.3%) และส่วนใหญ่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (80.0%) แต่มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เคยซื้อ (20.0%) ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในระดับมาก 2 ด้าน คือ ด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค (Mean = 3.65) และด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค (mean = 3.55) ส่วนด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มที่เคยซื้อสินค้าและบริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (mean=3.74) ในขณะที่ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการมีความคิดเห็นในด้านนี้อยู่ในระดับปานกลาง (mean = 3.45) และเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทั้ง 3 ด้านของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตระหว่างกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าและบริการกับกลุ่มที่ไม่เคยซื้อ พบว่ามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน อยู่ 2 ด้าน คือด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภคและด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค และมีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปริญญา ปานะกุล (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ (Internet) ผลการวิเคราะห์ผลสำรวจและพฤติกรรม/ปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Internet พบว่าสังคมของคนที่ใช้งาน Internet เพื่อจุดประสงค์ต่าง ๆ นั้นเป็นคนในวัยทำงานหรือกำลังศึกษาอยู่ โดยมีอายุเฉลี่ยประมาณ 25 ปี สถานภาพส่วนใหญ่จะเป็นโสด และมีสถานภาพการศึกษาประมาณปริญญาตรี โดยมีกำลังซื้อไม่มากนัก เนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ประมาณ ไม่เกิน 20,000 บาท จุดประสงค์ในการใช้งาน Internet หลากหลายประเภท ทั้งเพื่อการสื่อสาร, หาข้อมูล, หาความรู้, ความบันเทิง, shopping ทั้งนี้ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่าน Internet มีจุดประสงค์หลักในการซื้อสินค้าให้กับตนเองเป็นอันดับแรก รองลงมาคือซื้อให้องค์กร และซื้อให้เพื่อนตามลำดับ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าตามเทศกาลต่าง ๆ (ปีใหม่, วันเกิด) และต้องการทดสอบการซื้อสินค้าแบบ Online โดยมูลค่าใน

การสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้งส่วนใหญ่จะน้อยกว่า 2,500 บาท โดยให้เหตุผลสนับสนุนว่าไม่กล้าซื้อสินค้าราคาสูงเนื่องจากความไม่มั่นใจในความปลอดภัยในการชำระเงิน ปัจจัยที่สนับสนุนการตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้า คือ ราคาต้องถูกกว่าหรือเท่ากับสินค้าที่มีอยู่ตามท้องตลาด โดยให้เหตุผลว่าสินค้าบางอย่างที่ซื้อไม่สามารถหาซื้อได้ตามท้องตลาดและไม่ทราบราคามาตรฐาน โดยการซื้อแต่ละครั้งจะให้ความสำคัญของคุณภาพของสินค้าและยี่ห้อมากกว่า ในขณะที่ปัจจัยของโปรโมชั่น มีความสำคัญในระดับปานกลางถึงมาก อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่จะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าว่าต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพในระดับมากที่สุด โดยให้เหตุผลว่าไม่ต้องการซื้อสินค้าชนิดเดียวกันซ้ำเนื่องจากการชำรุดของสินค้าหรือสินค้าไม่มีความคงทน และประเภทสินค้าที่พิจารณาเลือกซื้อผ่าน Internet ส่วนใหญ่คือสินค้าประเภท หนังสือ, ซีดี, อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และโปรแกรม นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ 5 อันดับแรก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน ปัจจัยทางราคาและความน่าเชื่อถือของร้านค้า ปัจจัยด้านระยะเวลาในการส่งสินค้า/และการโฆษณา และปัจจัยทางด้านความสะดวกในการสั่งซื้อและเข้าชมเว็บไซต์

ธนสิทธิ์ เกษมไชยานันท์ (2544) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เว็บไซต์ในกรุงเทพมหานคร เป็นเพศชาย และเพศหญิง ในสัดส่วนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 50 โดยมากกว่าครึ่งมีอายุระหว่าง 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมาคือกลุ่มอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 31.80 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 83.50 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 48.30 รองลงมาคือ นักเรียน/นิสิต นักศึกษา ร้อยละ 35.00 โดยส่วนใหญ่มีรายได้ในระดับ 5,000-15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 45.80

สำหรับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้เว็บไซต์โดยเฉลี่ยประมาณสัปดาห์ละ 5.58 ครั้ง และมีระยะเวลาในการใช้เฉลี่ยประมาณครั้งละ 2.44 โดยช่วงเวลาที่มีการใช้บ่อยที่สุด คือ ระหว่างเวลา 20.01-24.00 น. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์มาแล้ว 1-2 ปี สถานที่ที่ใช้เว็บไซต์มากที่สุดคือบ้านและที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 47.50 และ 41.80 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์โดยไม่เสียค่าบริการ

วัตถุประสงค์ในการใช้เว็บไซต์ จากการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้เว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบเป็นอันดับหนึ่งมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ เพื่อสืบค้นข้อมูล เพื่อส่งข้อมูลและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อความบันเทิง โดยมี 3 เว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้มากคือ ฮอตเมลล์ ดอทคอม (hotmail.com) ยะฮู ดอท คอม (yahoo.com) และ ซานุก ดอท คอม (sanook.com)

สำหรับปัญหาและอุปสรรคที่กลุ่มตัวอย่างประสบมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ การใช้เวลาดาวนโหลดข้อมูลนาน การขัดข้องทางเทคนิค และการใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อในการติดต่อสื่อสาร

กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด มีความตั้งใจที่จะใช้เว็บไซต์ต่อไปในอนาคต ร้อยละ 98.30 ด้วยเหตุผลคือ เป็นประโยชน์และสะดวกสบายในการสืบค้นข้อมูล ให้ความบันเทิง และเพื่อใช้ติดต่อสื่อสาร กลุ่ม

ตัวอย่างมีความคาดหวังต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เว็บไซต์โดยรวมอยู่ในระดับสูง สำหรับความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เว็บไซต์ 3 อันดับแรก คือ การช่วยให้ทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ช่วยค้นหาความรู้ใหม่ ๆ ในด้านการศึกษาและงานวิจัย และช่วยประหยัดเวลาในการสื่อสาร ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ปริญ วงศ์วานชาติ (2544) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตยังน้อยอยู่ สาเหตุที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่มั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์ในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลและเรื่องการเงิน ไม่มั่นใจในความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ว่ามีอยู่จริงหรือไม่ ไม่มั่นใจในเรื่องความถูกต้องและเวลาของการขนส่งสินค้า การขาดข้อมูลทางด้านภาษีสินค้า การที่ไม่มีความหมายเฉพาะปกป้องผู้ทำการซื้อขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะ การที่ระบบการสื่อสารของเว็บไซต์เองไม่มีเสถียรภาพ ไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร สินค้าที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเคยซื้อหรือจะซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตพบว่ามักเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเห็นสินค้าจริง ๆ ก่อนจะซื้อ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ เพศ สถานที่พักอาศัย สาเหตุของการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเนื่องจาก ความสะดวก ราคา ฤดูกาล และรายได้ และปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ อายุ การศึกษา อาชีพ

ไพบุณย์ สูงกิจบุญ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอายุอยู่ในช่วง 16-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจะมีประสบการณ์การใช้มากกว่า 3 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ การใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งจะใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ที่บ้าน วัตถุประสงค์หลักของการใช้อินเทอร์เน็ตคือเพื่อการสืบค้นข้อมูล รองลงมาคือการติดต่อสื่อสาร ในขณะที่การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อชมสินค้า / บริการมีเพียงร้อยละ 2.3 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ทุกประเภทให้ความสำคัญกับปัจจัยหลัก ๆ คือ ความทันสมัยของข้อมูล ความครบถ้วนของข้อมูล การเข้าถึงได้รวดเร็ว ทันท่วงที เหตุการณ์ ถูกต้องแม่นยำ ลักษณะการใช้งานจึงต้องง่ายและเข้าถึงได้รวดเร็ว ไม่จำเป็นต้องใช้เวลาเรียนรู้ และจากการทดสอบสมมติฐานจะพบว่า มีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท คือ เพศ ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ความทันสมัยของข้อมูล

จากงานวิจัยทั้งหมดข้างต้นจะเห็นได้ว่าเป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในภาพรวมกว้าง ๆ แต่ยังไม่มีการวิจัยใดที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัลเว็บใดเว็บหนึ่ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com โดยนำทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้นั้น จะทำให้ทราบถึง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการบริการใน
คอลัมน์ต่าง ๆ ของเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล
www.sanook.com อันจะทำให้เข้าใจถึงแนวทางการวางแผน พัฒนา ปรับปรุงเว็บไซต์ที่ถูกต้อง ชัดเจน เพื่อ
ทำให้ประสบผลสำเร็จในที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้เข้าชมเว็บของเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร อย่างไรก็ตาม จากสถิติที่บันทึกไว้ในสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร) พบว่ามีผู้เข้าชมรายวันตลอดปี 2538 ประมาณ 139,179 UIP ต่อวัน ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงจะใช้จำนวนผู้เข้าชมจำนวนนี้เป็นฐานในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com โดยที่ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร (สุบัญญัติ ไชยชาญ. 2538 :958) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 0.05

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

โดยที่ n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (ระดับความเชื่อมั่น 95 % หรือเท่ากับ 0.05)

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

$$\begin{aligned} n &= \frac{139,179}{1 + 139,179(0.05)^2} \\ &= 398.85 \end{aligned}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสอบถามออนไลน์ที่จัดทำเป็นเว็บเพจ (Questionnaire Web Page) และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามผ่านคอมพิวเตอร์ ขณะที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอนดังนี้

2.1. ตัวแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่าง ๆ จำนวน 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้เข้าชมเว็บ มีลักษณะเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกได้ 2 คำตอบ (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อและคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

- ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 5 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 7 สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 8 ประสิทธิภาพที่ใช้อินเทอร์เน็ต ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เข้าชมเว็บ ต่อบริการในคอลัมน์ต่าง ๆ ของเว็บพอร์ทัล www.sanook.com โดยแบ่งเป็นคำถามในด้านต่าง ๆ ของแต่ละคอลัมน์ และนำคอลัมน์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันมาไว้ด้วยกัน และให้ผู้ตอบเลือกตอบเฉพาะคอลัมน์ หรือ กลุ่มคอลัมน์ ที่เคยใช้บริการเท่านั้น แบ่งเป็น 3 ตอนย่อย รวมคำถามทั้งหมด 29 ข้อย่อย ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 2.1 ด้านเนื้อหา (Content) ประกอบด้วยคอลัมน์ ในหมวดต่าง ๆ ต่อไปนี้

หมวด “ข่าว-ค้นหา” ได้แก่ ข่าววันนี้

หมวด “สาระ-บันเทิง” ได้แก่ ฟังเพลงออนไลน์ เพลง-นักร้อง ดูหนัง-ละคร ดารา-คนดัง จำนวนคอลัมน์ หรือกลุ่มคอลัมน์ละ 7 ข้อ รวมทั้งหมด 14 ข้อย่อย

ตอนที่ 2.2 ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community) ประกอบด้วยคอลัมน์ ในหมวด “เพื่อนออนไลน์” ได้แก่ เพื่อนออนไลน์ คิว คิว เวลล์แซท ฟอรัมสนทนา ห้องแชท หาเพื่อน-คนรัก Blog อัลบั้มภาพส่วนตัว โพสต์รูป-ไหวตรูป จำนวนคอลัมน์หรือกลุ่มคอลัมน์ละ 5 ข้อ รวมทั้งหมด 10 ข้อย่อย

ตอนที่ 2.3 ด้านการพาณิชย์ (Commerce) ประกอบด้วยคอลัมน์ในหมวดต่าง ๆ ต่อไปนี้

หมวด “มือถือ-1900” ได้แก่ รিংโทน รিংโทนเพลงแกรมมี่ รিংโทนเพลง RS รিংโทนเพลงต่างประเทศ เกมสับนมือถือ จำนวนคอลล์มน์ หรือกลุ่มคอลล์มน์ละ 5 ข้อ รวมทั้งหมด 5 ข้อย่อย

โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการเรียงลำดับคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 ไปจนถึงคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 โดยคำถามที่ผู้ตอบจะต้องตอบให้ตรงกับทัศนคตินั้น จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้สำหรับคะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุดคือ 5 คือ มากที่สุด 4 คือ มาก 3 คือ ปานกลาง 2 คือ น้อย 1 คือ น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับโดยการหาช่องความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= \frac{4}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

หลังจากที่ได้ความกว้างของอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าเฉลี่ยแทนระดับความสำคัญดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง เป็นปัจจัยที่ผู้เข้าชมเว็บให้ความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง เป็นปัจจัยที่ผู้เข้าชมเว็บให้ความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง เป็นปัจจัยที่ผู้เข้าชมเว็บให้ความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง เป็นปัจจัยที่ผู้เข้าชมเว็บให้ความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง เป็นปัจจัยที่ผู้เข้าชมเว็บให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 สื่อบุคคล ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 สื่อไม่ใช่บุคคล ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ของผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ มีลักษณะเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกได้ 2 คำตอบ (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 2 ข้อ และเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 ระยะเวลาการใช้งานเว็บไซต์แต่ละครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 ช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 การสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 การเลือกเรียงลำดับคอลัมน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด 3 ลำดับ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

2.2. ความเที่ยงตรง (Validity)

การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ของผู้เข้าชมเว็บไซต์” จะใช้การทดสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านระเบียบวิธีวิจัยเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข

2.3. ความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ของผู้เข้าชมเว็บไซต์” เป็นการหาความคงที่ภายใน (Internal Consistency) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างและประชากรจริง เป็นการทดสอบก่อน (Pre-test) จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the Test) โดยวิธีหาค่าครอนบักแอลฟา (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543 : 449)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เข้าชมเว็บ ต่อบริการในคอลัมน์ ต่าง ๆ บนเว็บพอร์ทัล www.sanook.com	ค่าความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านเนื้อหา (หมวดข่าว-ค้นหา ข้อที่ 1-7 รวม 7 ข้อย่อย)	0.9103
ปัจจัยด้านเนื้อหา (หมวดสาระ-บันเทิง ข้อที่ 1-7 รวม 7 ข้อย่อย)	0.8071
ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ (หมวด เพื่อนออนไลน์ ข้อที่ 1-5 รวม 5 ข้อย่อย)	0.8537
ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ (หมวด โฟสรูป-ไหวตรูป ข้อที่ 1-5 รวม 5 ข้อย่อย)	0.8482
ปัจจัยด้านการพาณิชย์ (หมวด มือถือ – 1900 ข้อที่ 1-5 รวม 5 ข้อย่อย)	0.8137
ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมทั้ง 3 ด้าน	0.9477

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการศึกษาของ Sekaran, Uma (1992 : 287) กล่าวว่า ค่าความเชื่อมั่นต้องมีอย่างน้อย 0.60 ขึ้นไป จึงจะสามารถนำไปใช้ในงานวิจัยได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัลบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาเว็บพอร์ทัล www.sanook.com โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เช่น ด้านอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตกับการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยจัดทำแบบสอบถามในรูปของเว็บเพจ (Web pages) รวมถึงแจ้งให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และนำลิงค์ไปลงบนเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามโดยผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำเอาข้อมูลแบบสอบถามจากฐานข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากอินเทอร์เน็ตมาทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Window Version 13.0 (Statistical Package for Social Sciences)
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 3.1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

- 3.1.1. การหาร้อยละ (Percentage) (ลัสนา สายยศ และอังคณา สายยศ. 2531 : 59) เพื่อใช้แปลความหมายของ ตอนที่ 1 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในข้อที่ 1 – 6 และตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ข้อที่ 3 – 5 โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{fx100}{n}$$

เมื่อ P แทนค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
 f แทนความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ
 n แทนค่าจำนวนความถี่ทั้งหมด หรือขนาดตัวอย่าง

- 3.1.2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548 : 48) เพื่อใช้แปลความหมายของ ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เข้าชมเว็บ ต่อบริการในคอลัมน์ต่าง ๆ ของเว็บไซต์ด้านเนื้อหา (Content) คอลัมน์ “ข่าววันนี้” ข้อที่ 1 - 7 และคอลัมน์ “ฟังเพลงออนไลน์” / “เพลง-นักร้อง” / “ดูหนัง-ละคร” / “ดารา-คนดัง” ข้อที่ 1 - 7 ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community) คอลัมน์ “เพื่อนออนไลน์” / “คิว คิว” / “เว็ลล์แซท” / “ฟอรัมสนทนา” / “ห้องแซท” / “หาเพื่อน-คนรัก” ข้อที่ 1 - 5 และคอลัมน์ “Blog อัลบั้มภาพส่วนตัว” / “โพสטרูป -โหวตรูป” ข้อที่ 1 - 5 ด้านการพาณิชย์ (Commerce) คอลัมน์ “ริงโทน” / “ริงโทนเพลงแกรมมี่” / “ริงโทนเพลง RS” / “ริงโทนเพลงต่างประเทศ” / “เกมส์บนมือถือ” ข้อที่ 1 - 5 และตอนที่ 3 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ข้อที่ 1 - 2 และตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ข้อที่ 1 - 2 โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่าง
 x_i แทนค่าของข้อมูลหน่วยที่ i
 n แทนค่าขนาดตัวอย่าง

3.1.3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 49) เพื่อใช้แปลความหมายของ ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เข้าชมเว็บ ต่อบริการในคอลัมน์ต่าง ๆ ของเว็บไซต์ด้านเนื้อหา (Content) คอลัมน์ “ข่าววันนี้” ข้อที่ 1 - 7 และคอลัมน์ “ฟังเพลงออนไลน์” / “เพลง-นักร้อง” / “ดูหนัง-ละคร” / “ดารา-คนดัง” ข้อที่ 1 - 7 ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community) คอลัมน์ “เพื่อนออนไลน์” / “คิว คิว” / “เว็ลล์แซท” / “ฟอรั่มสนทนา” / “ห้องแชท” / “หาเพื่อน-คนรัก” ข้อที่ 1 - 5 และคอลัมน์ “Blog อัลบั้มภาพส่วนตัว” / “โพสטרูป -โหวตรูป” ข้อที่ 1 - 5 ด้านการพาณิชย์ (Commerce) คอลัมน์ “ริงโทน” / “ริงโทนเพลงแกรมมี่” / “ริงโทนเพลง RS” / “ริงโทนเพลงต่างประเทศ” / “เกมส์บนมือถือ” ข้อที่ 1 - 5 และตอนที่ 3 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ข้อที่ 1 - 2 และตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ข้อที่ 1 - 2 โดยใช้สูตร ดังนี้

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่าง
 x_i แทนค่าของข้อมูลหน่วยที่ i
 n แทนค่าขนาดตัวอย่าง

3.2. สถิติที่ใช้ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีค่า

$$Cronbach's Alpha = \frac{k \overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k - 1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

สัมประสิทธิ์คอนบักแอลฟา (Cronbach. 1951 : 297-334)

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3.3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ ดังนี้

3.3.1. ค่า t- test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม ในกรณีที่ทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Samples) ใช้ในการทดสอบข้อมูลประเภทนามบัญญัติในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 165)

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

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ

3.3.2. ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป ในการทดสอบข้อมูลประเภทเรียงลำดับในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 236)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

$$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{n - 1}$$

	โดยที่	$df = k - 1, n_t - k$
SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม
SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม
$k - 1$	แทน	Degree of freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม
$n - 1$	แทน	Degree of freedom สำหรับการผันแปรภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธีการ Scheffe's Multiple Contrasts (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 248)

$$F = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)^2}{MS_w \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right) (k - 1)}$$

โดยที่ $df = (k-1, n-k)$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะนำไปเปรียบเทียบกับค่าเกณฑ์เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
	$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_t	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ

3.3.3. การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน โดยที่ข้อมูลอยู่ในรูปของความถี่ลักษณะเชิงปริมาณ โดยใช้สูตรสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)) ใช้ในการทดสอบข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้นในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 และข้อที่ 4 (กัลยา วนิชย์บัญชา. 2545 : 332 – 333) ดังนี้

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น $+$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541 : 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 – 1.0	หมายถึง มีค่าสัมพันธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	หมายถึง มีค่าสัมพันธ์สูง
0.31 – 0.70	หมายถึง มีค่าสัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	หมายถึง มีค่าสัมพันธ์ต่ำ
0.00	หมายถึง มีค่าไม่สัมพันธ์

3.3.4. ค่าสถิติ $Chi-square(\chi^2)$ ใช้ในการทดสอบข้อมูลประเภทประเภทนามบัญญัติและประเภทเรียงลำดับในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2539 : 182) ใช้สูตรดังนี้

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

ค่าสถิติ χ^2 มีค่าองศาความเป็นอิสระ $k - 1$

เมื่อ O_i แทนค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต

E_i แทนค่าความถี่ที่คาดหวังไว้

k แทนจำนวนประเภทหรือกลุ่ม

3.3.4.1. ค่าสถิติ *Cramer's V* (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548 : 95) ใช้สูตรดังนี้

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot \min[(r-1), (c-1)]}}$$

เมื่อ χ^2 แทนค่า *Pearson Chi – Square*
 n แทนค่าขนาดตัวอย่าง
 r แทนค่าลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง
 c แทนค่าลักษณะของตัวแปรที่สอง
 $\min[(r-1), (c-1)]$ แทนค่าที่น้อยที่สุดของตัวแปรทั้งสอง

โดยที่ $0 < V < 1$ ถ้า V เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้งสองมีความสัมพันธ์กันมาก และถ้า V เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อยมากหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.3.4.2. ค่าสถิติ *Somers' d* เป็นสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวเป็นตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับ (*Ordinal scale*) (ของ บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 332) โดยใช้สูตร

$$Somers' d = \frac{NS - ND}{NS + ND + T_y}$$

เมื่อ NS แทนจำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้งสองตัวแปร
 ND แทนจำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้งสองตัวแปร
 T_y แทนจำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ของผู้เข้าชมเว็บไซต์ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F – distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Chi-square
Cramers'V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ
Somers'd	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตราเรียงอันดับ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการทดสอบครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด แต่เนื่องจากผู้ตอบ ไม่ตอบคำถามบางข้อ ฉะนั้นการนำเสนอบางตารางจึงมีจำนวนไม่ถึง 400 ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 5 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 : ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 2 : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เข้าชมเว็บ ต่อบริการในคอลัมน์ต่าง ๆ ของเว็บไซต์

ตอนที่ 3 : สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ตอนที่ 4 : พฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล 1www.sanook.com

ตอนที่ 5 : การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ได้แก่ เพศ การศึกษา อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ และการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยของเว็บพอร์ทัล www.sanook .com อันได้แก่ ด้านเนื้อหา (Content) ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community) ด้านการพาณิชย์ (Commerce) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ และระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

สมมติฐานข้อที่ 4 สื่อบุคคลและสื่อที่ไม่ใช่บุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ และระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com สามารถจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวนปีที่ใช้อินเทอร์เน็ต โดยนำเสนอในรูปของจำนวน ร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	231	57.8
หญิง	169	42.2
รวม	400	100

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2

ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18	46	11.5
18 - 25 ปี	181	45.3
26 - 35 ปี	149	37.3
36 - 45 ปี	18	4.5
46 ปีขึ้นไป	6	1.4
รวม	400	400

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 18 - 25 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 อายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อายุ 36 - 45 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 อายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

เนื่องจากข้อมูลลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทางด้าน อายุ มีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน(ความถี่)ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	46	11.5
18 - 25 ปี	181	45.3
26 ปีขึ้นไป	173	43.2
รวม	400	100

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน (จัดกลุ่มใหม่) ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 18 - 25 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 และ ต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตาราง 5 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	6	1.4
มัธยมศึกษาตอนต้น	31	7.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย	37	9.3
ปวช.	9	2.3
อนุปริญญา	19	4.8
ปริญญาตรี	241	60.1
สูงกว่าปริญญาตรี	57	14.3
รวม	400	400

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.1 รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 อนุปริญญา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ปวช. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

เนื่องจากข้อมูลลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทางด้าน ระดับการศึกษา มีความแตกต่างทางด้านจำนวน(ความถี่)ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน(ความถี่)ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม(จัดกลุ่มใหม่)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	37	9.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย – ปวช. - อนุปริญญา	65	16.3
ปริญญาตรี	241	60.1
สูงกว่าปริญญาตรี	57	14.3
รวม	400	100

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน (จัดกลุ่มใหม่) ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.1 รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย-ปวช.-อนุปริญญา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น-มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ตาราง 7 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิสิตนักศึกษา	137	34.9
พนักงานเอกชน	133	33.7
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	36	9.2
กิจการส่วนตัว	36	9.2
รับจ้าง	17	4.3
อื่น ๆ	34	8.7
รวม	393	100

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 393 คน ส่วนใหญ่เป็นนิสิตนักศึกษา จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และกิจการส่วนตัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ อาชีพทนายความ อาชีพแพทย์ อาชีพนักเขียนอิสระ และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 อาชีพรับจ้าง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

เนื่องจากข้อมูลลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทางด้าน อาชีพ มีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน(ความถี่)ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบ สมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิสิตนักศึกษา	137	34.9
พนักงานเอกชน	133	33.7
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	36	9.2
กิจการส่วนตัว	36	9.2
อื่น ๆ	51	13.0
รวม	393	100

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 393 คน (จัดกลุ่มใหม่) ส่วนใหญ่เป็นนิสิต นักศึกษา จำนวน 34.9 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ อาชีพทนายความ อาชีพแพทย์ อาชีพนักเขียนอิสระ และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และกิจการส่วนตัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2

ตาราง 9 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลสถานะสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	358	89.5
สมรส / อยู่ด้วยกัน	38	9.5
ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4	1.0
รวม	400	400

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมาเป็นสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

เนื่องจากข้อมูลลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทางด้าน สถานะสมรส มีความแตกต่างทางด้าน จำนวน(ความถี่)ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน(ความถี่)ใหม่ เพื่อใช้สำหรับ ทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลสถานะสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	358	89.5
สมรส / อยู่ด้วยกัน / ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	42	10.5
รวม	400	100

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน (จัดกลุ่มใหม่) ส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมาเป็นสมรส / อยู่ด้วยกัน / ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตาราง 11 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10000 บาท	165	42.5
10001 บาท – 20000 บาท	126	32.5
20001 – 30000 บาท	46	11.9
สูงกว่า 30000 บาท	51	13.1
รวม	388	100

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 388 คน ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ 10,001 บาท – 20,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และ สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1

ตาราง 12 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลสถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยปกติของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยปกติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่บ้าน	203	50.7
ที่ทำงาน	151	37.8
สถานศึกษา	35	8.8
Internet Cafe	5	1.2
ที่อื่น ๆ	6	1.5
รวม	400	100

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ที่สถานศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ที่อื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ที่ Internet Cafe จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

เนื่องจากข้อมูลลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทางด้าน สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยปกติ มีความแตกต่างทางด้านจำนวน(ความถี่)ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน(ความถี่)ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลสถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยปกติของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยปกติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่บ้าน	203	50.7
ที่ทำงาน	151	37.8
ที่อื่น ๆ	46	11.5
รวม	400	100

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน (จัดกลุ่มใหม่) ส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และ ที่อื่น ๆ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตาราง 14 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	15	3.8
1 ปี – 3 ปี	84	17.4
3 ปี – 5 ปี	97	24.5
มากกว่า 5 ปี	215	54.3
รวม	396	100

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 396 คน ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมานานกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาใช้อินเทอร์เน็ต 3 ปี – 5 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 1 ปี – 3 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

เนื่องจากข้อมูลลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทางด้าน ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างทางด้านจำนวน(ความถี่)ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน(ความถี่)ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ปี	84	21.2
3 ปี – 5 ปี	97	24.5
มากกว่า 5 ปี	215	54.3
รวม	396	100

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 396 คน (จัดกลุ่มใหม่) ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมานานกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาใช้อินเทอร์เน็ต 3 ปี – 5 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ ต่ำกว่า 3 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2

ตอนที่ 2 : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เข้าชมเว็บ ต่อบริการในคอลัมน์ต่าง ๆ ของเว็บไซต์

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เข้าชมเว็บ ต่อบริการในคอลัมน์ต่าง ๆ ของเว็บไซต์ www.sanook.com ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com สามารถจำแนกตามปัจจัยที่มีต่อบริการคอลัมน์ด้านเนื้อหา (Content) ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community) ด้านการพาณิชย์ (Commerce) โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง เป็นปัจจัยที่ผู้เข้าชมเว็บให้ความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง เป็นปัจจัยที่ผู้เข้าชมเว็บให้ความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง เป็นปัจจัยที่ผู้เข้าชมเว็บให้ความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง เป็นปัจจัยที่ผู้เข้าชมเว็บให้ความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง เป็นปัจจัยที่ผู้เข้าชมเว็บให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเนื้อหาที่มีต่อบริการในคอลัมน์ ข่าววันนี้ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com

ปัจจัยด้านเนื้อหา คอลัมน์ ข่าววันนี้	$\bar{X}$	S. D.	ระดับ ความสำคัญ
ความน่าสนใจของเนื้อหา	2.14	.73	น้อย
ความทันสมัยของเนื้อหา	2.09	.68	น้อย
ความเชื่อถือได้ของเนื้อหา	2.40	.78	น้อย
ความครบถ้วนของเนื้อหา	2.62	.78	ปานกลาง
ความตรงต่อความต้องการของเนื้อหา	2.52	.80	น้อย
ความมีประโยชน์ของเนื้อหา	2.38	.75	น้อย
การปรับเปลี่ยนเนื้อหาอยู่เสมอ	2.24	.86	น้อย
รวม	2.34	.59	น้อย

จากตาราง 16 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเนื้อหาที่มีต่อบริการ ในคอลัมน์ ข่าววันนี้ ในความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญด้านเนื้อหาต่อบริการคอลัมน์ ข่าววันนี้ ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ความครบถ้วนของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 2.62 ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญด้านเนื้อหาต่อบริการคอลัมน์

ข่าววันนี้ ในระดับน้อย จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ความน่าสนใจของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 2.14 ความทันสมัยของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 2.09 ความเชื่อถือได้ของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 2.40 ความตรงต่อความต้องการของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 2.52 ความมีประโยชน์ของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 2.38 การปรับเปลี่ยนเนื้อหาอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 2.24

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเนื้อหาที่มีต่อ
บริการในคอลัมน์ ฟังเพลงออนไลน์ เพลง-นักร้อง ดูหนัง-ละคร ดารา-คนดัง ของผู้ตอบแบบสอบถามที่
ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com

ปัจจัยด้านเนื้อหา คอลัมน์ ฟังเพลงออนไลน์ เพลงนักร้อง ดูหนัง-ละคร ดารา-คนดัง	$\bar{X}$	S. D.	ระดับ ความสำคัญ
ความน่าสนใจของเนื้อหา	2.20	.72	น้อย
ความทันสมัยของเนื้อหา	2.17	.76	น้อย
ความเชื่อถือได้ของเนื้อหา	2.51	.78	น้อย
ความครบถ้วนของเนื้อหา	2.60	.79	น้อย
ความตรงต่อความต้องการของเนื้อหา	2.48	.85	น้อย
ความมีประโยชน์ของเนื้อหา	2.54	.81	น้อย
การปรับเปลี่ยนเนื้อหาอยู่เสมอ	2.36	.89	น้อย
รวม	2.41	.62	น้อย

จากตาราง 17 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเนื้อหาที่มีต่อบริการ ในคอลัมน์ ฟังเพลงออนไลน์ เพลง-นักร้อง ดูหนัง-ละคร ดารา-คนดัง ในความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญด้านเนื้อหาต่อบริการคอลัมน์ ฟังเพลงออนไลน์ เพลง-นักร้อง ดูหนัง-ละคร ดารา-คนดัง ในระดับน้อย จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ความน่าสนใจของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 2.20 ความทันสมัยของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 2.17 ความเชื่อถือได้ของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 2.51 ความครบถ้วนของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 2.60 ความตรงต่อความต้องการของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 2.48 ความมีประโยชน์ของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 2.54 การปรับเปลี่ยนเนื้อหาอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 2.36

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อการบริการในคอลัมน์ เพื่อนออนไลน์ คิว คิว เวลล์แซท ฟอรัมสนทนา ห้องแชท และหาเพื่อน-คนรัก ของ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com

ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ คอลัมน์ เพื่อนออนไลน์ คิว คิว เวลล์แซท ฟอรัมสนทนา ห้องแชท และหาเพื่อน-คนรัก	$\bar{X}$	S. D.	ระดับ ความสำคัญ
ความน่าสนใจ	2.31	1.01	น้อย
ความสนุก เพลิดเพลิน	2.23	.96	น้อย
ความรวดเร็วในการใช้งาน	2.41	.85	น้อย
ความง่ายในการใช้งาน	2.31	.91	น้อย
ความรู้สึกใช้แล้วอยากกลับมาใช้อีก	2.61	1.10	ปานกลาง
รวม	2.37	.82	น้อย

จากตาราง 18 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อการบริการในคอลัมน์ เพื่อนออนไลน์ คิว คิว เวลล์แซท ฟอรัมสนทนา ห้องแชท และหาเพื่อน-คนรัก ในความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญด้านการปฏิสัมพันธ์ต่อการบริการคอลัมน์ เพื่อนออนไลน์ คิว คิว เวลล์แซท ฟอรัมสนทนา ห้องแชท และหาเพื่อน-คนรัก ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ความรู้สึกใช้แล้วอยากกลับมาใช้อีก มีค่าเฉลี่ย 2.61 และให้ระดับความสำคัญด้านการปฏิสัมพันธ์ต่อการบริการคอลัมน์ เพื่อนออนไลน์ คิว คิว เวลล์แซท ฟอรัมสนทนา ห้องแชท และหาเพื่อน-คนรัก ในระดับน้อย จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 2.31 ความสนุก เพลิดเพลิน มีค่าเฉลี่ย 2.23 ความรวดเร็วในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 2.41 ความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 2.31

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อการบริการในคอลัมน์ Blog อัลบั้มภาพส่วนตัว และโพสטרูป - โหวตรูป ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com

ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ คอลัมน์ Blog อัลบั้มภาพส่วนตัว และโพสטרูป - โหวตรูป	$\bar{X}$	S. D.	ระดับ ความสำคัญ
ความน่าสนใจ	2.24	.85	น้อย
ความสนุก เพลิดเพลิน	2.30	.82	น้อย
ความรวดเร็วในการใช้งาน	2.58	.89	น้อย
ความง่ายในการใช้งาน	2.43	.84	น้อย
ความรู้สึกใช้แล้วอยากกลับมาใช้อีก	2.49	1.01	น้อย
รวม	2.41	.73	น้อย

จากตาราง 19 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อการบริการในคอลัมน์ Blog อัลบั้มภาพส่วนตัว และ โพสตรูป-โหวตรูป ในความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญด้านการปฏิสัมพันธ์ต่อการบริการคอลัมน์ Blog อัลบั้มภาพส่วนตัว และโพสตรูป-โหวตรูป ในระดับน้อย จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 2.24 ความสนุก เพลิดเพลิน มีค่าเฉลี่ย 2.30 ความรวดเร็วในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 2.58 ความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 2.43 ความรู้สึกใช้แล้วอยากกลับมาใช้อีก มีค่าเฉลี่ย 2.49

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการพาณิชย์ ที่มีต่อการบริการในคอลล์มน์ รিংโทน รিংโทนเพลงแกรมมี่ รিংโทนเพลง RS รিংโทนเพลงต่างประเทศ และเกมส์บนมือถือ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com

ปัจจัยด้านการพาณิชย์ คอลล์มน์ รিংโทน รিংโทนเพลงแกรมมี่ รিংโทนเพลง RS ริงโทนเพลงต่างประเทศ และเกมส์บนมือถือ	$\bar{X}$	S. D.	ระดับ ความสำคัญ
ความหลากหลายของสินค้าและบริการ	2.31	.93	น้อย
ความน่าสนใจของสินค้า	2.40	.94	น้อย
ความสะดวกในการซื้อสินค้า	2.64	1.05	ปานกลาง
ความเหมาะสมของราคาสินค้า	2.85	1.01	ปานกลาง
ความรวดเร็วในการได้รับสินค้า	2.60	.98	น้อย
รวม	2.56	.81	น้อย

จากตาราง 20 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการพาณิชย์ ที่มีต่อการบริการในคอลล์มน์ รিংโทน รিংโทนเพลงแกรมมี่ รিংโทนเพลง RS รিংโทนเพลงต่างประเทศ และเกมส์บนมือถือ ในความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญด้านการพาณิชย์ต่อการบริการคอลล์มน์ รিংโทน รিংโทนเพลงแกรมมี่ รিংโทนเพลง RS รিংโทนเพลงต่างประเทศ และเกมส์บนมือถือ ในระดับปานกลาง จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.64 ความเหมาะสมของราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.85 ความหลากหลายของสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย 2.31 ความน่าสนใจของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.40 ความรวดเร็วในการได้รับสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.60

ตอนที่ 3: สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

การวิเคราะห์สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตาม สื่อบุคคล (บุคคลในครอบครัว เพื่อน คนรู้จักที่เคยใช้บริการ) และ สื่อไม่ใช้บุคคล (สื่ออินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา) นำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุดของข้อมูล ค่าสูงสุดของข้อมูล ดังนี้

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บพอร์ทัล
www.sanook.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	ค่าต่ำสุด ของข้อมูล	ค่าสูงสุด ของข้อมูล	$\bar{X}$	S. D.
สื่อบุคคล	1	100	50.00	50.00
สื่อไม่ใช้บุคคล	1	100	53.24	53.24

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน สื่อบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ต่ำสุดร้อยละ 1 มีอิทธิพลสูงสุตร้อยละ 100 และมีอิทธิพลเฉลี่ยร้อยละ 50.00 สื่อไม่ใช้บุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ต่ำสุดร้อยละ 1 มีอิทธิพลสูงสุตร้อยละ 100 และมีอิทธิพลเฉลี่ยร้อยละ 53.24

ตอนที่ 4: พฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตาม ความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ นำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุดของข้อมูล ค่าสูงสุดของข้อมูล ส่วนช่วงเวลาในการใช้บริการ การสมัครเป็นสมาชิก และลำดับความบ่อยในการใช้บริการแต่ละคอลัมน์ นำเสนอในรูปของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com (ครั้ง / สัปดาห์)	ค่าต่ำสุด ของข้อมูล	ค่าสูงสุด ของข้อมูล	$\bar{X}$	S. D.
ความถี่ในการใช้บริการเว็บพอร์ทัล	1	60	4.26	4.65

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีความถี่ในการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com น้อยที่สุดประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีความถี่ในการใช้บริการเว็บ

พอร์ทัล www.sanook.com มากที่สุดประมาณ 60 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีความถี่ในการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com เฉลี่ยเท่ากับ 4.26 หรือประมาณ 4 ครั้งต่อสัปดาห์

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com จำนวนครั้งที่ต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com (นาที / ครั้ง)	ค่าต่ำสุดของข้อมูล	ค่าสูงสุดของข้อมูล	$\bar{X}$	S. D.
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	5	300	68.57	58.20

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีระยะเวลาการให้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ต่ำสุด 5 นาทีต่อครั้ง และมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com สูงสุด 300 นาที หรือเท่ากับ 5 ชม. ต่อครั้ง โดยมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com เฉลี่ยเท่ากับ 68.57 นาที หรือประมาณ 1 ชั่วโมง 14 นาทีต่อครั้ง

ตาราง 24 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8:01 – 12:00 น. (เช้าถึงเที่ยง)	88	22.1
12:01 – 16:00 น. (บ่าย)	76	19.0
16:01 – 20:00 น. (เย็นถึงหัวค่ำ)	69	17.3
20:01 – 24:00 น. (หัวค่ำถึงดึก)	131	32.8
00:01 – 4:00 น. (ดึก)	27	6.8
4:01 – 8:00 น. (เช้าตรู่)	8	2.0
รวม	399	100

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 399 คน (จัดกลุ่มใหม่) ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการใช้บริการ ช่วง 20:01 – 24:00 น. (หัวค่ำถึงดึก) จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ 8:01 – 12:00 น. (เช้าถึงเที่ยง) จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 12:01 – 16:00 น. (บ่าย), 16:01 - 20:00 น. (เย็นถึงหัวค่ำ) จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 00:01 - 4:00 น. (ดึก) จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 4:01 - 8:00 น. (เช้าตรู่) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

เนื่องจากข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ทางด้าน ช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ มีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8:01 – 12:00 น. (เช้าถึงเที่ยง)	88	22.1
12:01 – 16:00 น. (บ่าย)	76	19.0
16:01 - 20:00 น. (เย็นถึงหัวค่ำ)	69	17.3
20:01 – 24:00 น. (หัวค่ำถึงดึก)	131	32.8
00:01 - 8:00 น. (ดึกถึงเช้าตรู่)	35	8.8
รวม	399	100

จากตาราง 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 399 คน (จัดกลุ่มใหม่) ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการใช้บริการ ช่วง 20:01 – 24:00 น. (หัวค่ำถึงดึก) จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ 8:01 – 12:00 น. (เช้าถึงเที่ยง) จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 12:01 – 16:00 น. (บ่าย), 16:01 - 20:00 น. (เย็นถึงหัวค่ำ) จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 00:01 - 8:00 น. (ดึกถึงเช้าตรู่) จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตาราง 26 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของการสมัครเป็นสมาชิกเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การสมัครเป็นสมาชิกเว็บพอร์ทัล www.sanook.com	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นสมาชิก	73	18.3
ไม่ได้เป็นสมาชิก	326	81.7
รวม	399	100

จากตาราง 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 399 คน เป็นสมาชิกของเว็บพอร์ทัล www.sanook.com จำนวน 73 คิดเป็นร้อยละ 18.3 และไม่ได้เป็นสมาชิกของเว็บพอร์ทัล www.sanook.com จำนวน 326 คิดเป็นร้อยละ 81.7

ตาราง 27 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของลำดับความบ่อยเรียงตามลำดับตั้งแต่ ลำดับที่ 1 ถึงลำดับที่ 3 ในการใช้บริการแต่ละคอลัมน์ในเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับความบ่อยในการใช้บริการแต่ละคอลัมน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลำดับที่ 1 ข่าววันนี้	302	75.5
ลำดับที่ 2 ฟังเพลงออนไลน์	190	47.5
ลำดับที่ 3 ดูหนัง-ละคร	154	38.5

จากตาราง 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการในคอลัมน์ ข่าววันนี้ เป็นลำดับที่ 1 มีจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 ใช้บริการในคอลัมน์ฟังเพลงออนไลน์ เป็นลำดับที่ 2 มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ใช้บริการในคอลัมน์ดูหนัง-ละคร เป็นลำดับที่ 3 มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

ตอนที่ 5: การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่าง กันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บไซต์ ได้แก่ เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ และ ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1.1 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บไซต์ ได้แก่ เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บไซต์ ได้แก่ เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บไม่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บไซต์ ได้แก่ เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.sanook.com ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนการใช้เว็บไซต์ sanook เฉลี่ย (ครั้ง/สัปดาห์)				
	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
ชาย	3.94	3.69	-1.578	394	.115
หญิง	4.68	5.70			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บไซต์ ได้แก่ เพศ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .115 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บไซต์ ได้แก่ เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.2 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บไซต์ ได้แก่ เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บไซต์ ได้แก่ เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บไม่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บจำแนกตามเพศ

เพศ	ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บพอร์ทัล sanook เฉลี่ย (นาที/ครั้ง)				
	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
ชาย	67.48	61.43	-.438	398	.662
หญิง	70.06	53.63			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ เพศ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .662 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ และ ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.2.1 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บไม่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนการใช้เว็บเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง / สัปดาห์)				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
ต่ำกว่า 18	4.52	3.85	.085	2	.919
18 - 25 ปี	4.22	5.33			
26 ปีขึ้นไป	4.22	4.10			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อายุ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .919 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.2 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บไม่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บจำแนกตามอายุ

อายุ	ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บพอร์ทัล www.sanook.com (นาที / ครั้ง)				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
ต่ำกว่า 18	46	80.43	1.098	2	.335
18 - 25 ปี	181	66.47			
26 ปีขึ้นไป	173	67.61			

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อายุ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .335 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ระดับการศึกษา แตกต่างกันไปพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ และ ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.3.1 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บไม่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน

ตาราง 32 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนการใช้เว็บเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง / สัปดาห์)				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	4.54	4.76	.276	3	.843
มัธยมศึกษาตอนปลาย - อนุปริญญา	4.62	7.42			
ปริญญาตรี	4.09	3.70			
สูงกว่าปริญญาตรี	4.33	4.18			

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .843 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.2 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บไม่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บพอร์ทัล www.sanook.com (นาที / ครั้ง)				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	96.16	62.73	3.324*	3	.020
มัธยมศึกษาตอนปลาย - อนุปริญญา	64.92	50.54			
ปริญญาตรี	64.64	57.05			
สูงกว่าปริญญาตรี	71.40	64.40			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าระดับการศึกษาใดมีพฤติกรรมต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธีการ LSD ดังต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

		ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย - อนุปริญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี
ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	96.16	64.92	64.64	71.40
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนต้น	96.16	-	31.24* (.009)	31.52* (.002)	24.76* (.043)
มัธยมศึกษาตอนปลาย - อนุปริญา	64.92		-	.28 (.972)	-6.48 (.536)
ปริญญาตรี	64.64			-	-6.76 (.427)
สูงกว่าปริญญาตรี	71.40				-

n= 399

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บจำแนกตามระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ระหว่าง ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น กับ มัธยมศึกษาตอนปลาย - อนุปริญา มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีความแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย - อนุปริญา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นมีระยะเวลาในการใช้เว็บมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย - อนุปริญา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31.24 นาทีต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ระหว่าง ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น กับ ปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีความแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นมีระยะเวลาใน

การใช้เว็บมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31.52 นาทีต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ระหว่าง ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น กับ สูงกว่าปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีความแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นมี ระยะเวลาในการใช้เว็บมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 24.76 นาทีต่อครั้ง

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ และ ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ ต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.4.1 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บ พอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บไม่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บ พอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านจำนวนครั้ง เฉลี่ยที่ใช้เว็บจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนการใช้เว็บเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง / สัปดาห์)				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
นิสิตนักศึกษา	3.90	3.50	.876	4	.478
พนักงานเอกชน	4.21	3.32			
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.61	4.66			
กิจการส่วนตัว	5.49	10.26			

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .478 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.2 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บไม่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บพอร์ทัล www.sanook.com (นาที / ครั้ง)				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
นิสิตนักศึกษา	65.81	55.24	1.005	4	.405
พนักงานเอกชน	64.85	54.33			
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	84.58	58.02			
กิจการส่วนตัว	67.31	62.01			

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .405 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ และ ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.5.1 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บไม่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน

ตาราง 37 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวนการใช้เว็บพอร์ทัล sanook เฉลี่ย (ครั้ง/สัปดาห์)				
	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
โสด	4.12	4.53	-1.414	47.683	.164
สมรส / อยู่ด้วยกัน / ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	5.38	5.56			

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .164 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.2 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บไม่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บไซต์ ได้แก่ สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน

ตาราง 38 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.sanook.com ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บไซต์ sanook เฉลี่ย (นาที/ครั้ง)				
	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
โสด	66.98	57.59	-1.595	398	.111
สมรส / อยู่ด้วยกัน / ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	82.10	62.29			

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บไซต์ ได้แก่ สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บไซต์ ได้แก่ สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บไซต์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ และ ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.6.1 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บไซต์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บไซต์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บไม่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บไซต์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน

ตาราง 39 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนการใช้เว็บเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง / สัปดาห์)				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.17	3.68	.839	3	.473
10,0001 บาท - 20,000 บาท	4.11	3.53			
20,0001 - 30,000 บาท	4.22	4.08			
สูงกว่า 30,000 บาท	5.27	8.94			

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .473 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.2 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บไม่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน

ตาราง 40 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บพอร์ทัล www.sanook.com (นาที / ครั้ง)				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	65.28	59.18	1.285	3	.279
10,0001 บาท - 20,000 บาท	71.17	54.00			
20,0001 - 30,000 บาท	58.61	45.77			
สูงกว่า 30,000 บาท	79.35	73.72			

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .279 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต แตกต่าง กันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ และ ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.7.1 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บไม่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน

ตาราง 41 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บจำแนกตามสถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

สถานที่ให้บริการ อินเทอร์เน็ต	จำนวนการใช้เว็บเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง / สัปดาห์)				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
ที่บ้าน	4.01	5.47	1.720	2	.180
ที่ทำงาน	4.78	3.88			
ที่อื่น ๆ	3.59	2.66			

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .180 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7.2 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บไม่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน

ตาราง 42 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บจำแนกตามสถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

สถานที่ให้บริการ	ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บพอร์ทัล www.sanook.com (นาที / ครั้ง)				
อินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
ที่บ้าน	60.18	48.06	10.319*	2	.000
ที่ทำงาน	69.57	60.42			
ที่อื่น ๆ	102.30	77.59			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บพบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบวาระดับการศึกษาใดมีพฤติกรรมต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธีการ LSD ดังต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บ ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

สถานที่ให้บริการ		ที่บ้าน	ที่ทำงาน	ที่อื่น ๆ
อินเทอร์เน็ตโดยปกติ	$\bar{X}$	60.18	69.57	102.30
ที่บ้าน	60.18	-	-9.39 (.125)	-42.13* (.000)
ที่ทำงาน	69.57		-	-32.73* (.001)
ที่อื่น ๆ	102.30			-

n= 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บจำแนกตามระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ระหว่าง ที่บ้าน กับ ที่อื่น ๆ มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน มีความแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน ใช้ระยะเวลาน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่อื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 42.13 นาทีต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ระหว่าง ที่ทำงาน กับ ที่อื่น ๆ มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน มีความแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน ใช้ระยะเวลาน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่อื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 32.73 นาทีต่อครั้ง

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.8 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ และระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.8.1 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บไม่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน

ตาราง 44 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บจำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

ประสบการณ์การใช้ อินเทอร์เน็ต	จำนวนการใช้เว็บเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง / สัปดาห์)				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
ต่ำกว่า 3 ปี	4.30	3.41	1.020	2	.362
3 ปี - 5 ปี	4.84	7.25			
มากกว่า 5 ปี	4.02	3.50			

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .362 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8.2 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บไม่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน

ตาราง 45 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บจำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

ประสบการณ์การใช้ อินเทอร์เน็ต	ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บพอร์ทัล www.sanook.com (นาที / ครั้ง)				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Prob.
ต่ำกว่า 3 ปี	82.31	65.78	3.185*	2	.042
3 ปี - 5 ปี	66.21	56.45			
มากกว่า 5 ปี	63.73	55.36			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บพบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าจะระดับการศึกษาใดมีพฤติกรรมต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธีการ LSD ดังต่อไปนี้

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บ ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

ประสบการณ์การ ใช้อินเทอร์เน็ต		ต่ำกว่า 3 ปี	3 ปี - 5 ปี	มากกว่า 5 ปี
	$\bar{X}$	82.31	66.21	63.73
ต่ำกว่า 3 ปี	82.31	-	16.10 (.063)	18.58* (.013)
3 ปี - 5 ปี	66.21		-	2.48 (.727)
มากกว่า 5 ปี	63.73			-

n= 396

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บจำแนกตามระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ระหว่าง ต่ำกว่า 3 ปี กับ มากกว่า 5 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน มีความแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ต่ำกว่า 3 ปี ใช้ระยะเวลามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.58 นาทีต่อครั้ง

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ได้แก่ เพศ การศึกษา อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ และการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ และการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1.1 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ

H_1 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ

ตาราง 47 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บจำแนกตามเพศ

ช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ						
เพศ	08:01-12:00	12:01-16:00	16:01-20:00	20:01-24:00	00:01-08:00	รวม
ชาย จำนวน	42	36	42	82	28	230
หญิง จำนวน	46	40	27	49	7	169
รวม จำนวน	88	76	69	131	35	399

$$\chi^2 = 15.605^*$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.004$$

$$\text{Cramers'V} = 0.198$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ เพศ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ ผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะของของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า ลักษณะของของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บที่ร้อยละ 19.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.1.2 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ

H_1 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ

ตาราง 48 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บจำแนกตามเพศ

		การสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ		
เพศ		เป็นสมาชิก	ไม่ได้เป็นสมาชิก	รวม
ชาย	จำนวน	37	193	230
หญิง	จำนวน	36	133	169
รวม	จำนวน	73	326	399
$\chi^2 = 1.772$		Sig.(2-sided) = 0.183		

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ เพศ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ ผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .183 ซึ่งมากกว่า 0.05 (.183 > .05) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ และการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.2.1 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ

H_1 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ

ตาราง 49 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บจำแนกตามอายุ

อายุ		ช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ					รวม
		08:01- 12:00	12:01- 16:00	16:01- 20:00	20:01- 24:00	00:01- 08:00	
ต่ำกว่า 18 ปี	จำนวน	5	5	18	14	4	46
18 - 25 ปี	จำนวน	38	41	32	54	15	180
26 ปีขึ้นไป	จำนวน	45	30	19	63	16	173
รวม	จำนวน	88	76	69	131	35	399
$\chi^2=25.079^*$		Sig.(2-sided) = 0.002			Somers' d = -0.024		

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อายุ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะของของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า ลักษณะของของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ ที่ร้อยละ 2.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2.2 ลักษณะของของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะของของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ

H_1 : ลักษณะของของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ

ตาราง 50 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บจำแนกตามอายุ

		การสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ		
อายุ		เป็นสมาชิก	ไม่ได้เป็นสมาชิก	รวม
ต่ำกว่า 18 ปี	จำนวน	15	31	46
18 - 25 ปี	จำนวน	31	149	180
26 ปีขึ้นไป	จำนวน	27	146	173
รวม	จำนวน	73	326	399
$\chi^2 = 7.280^*$		Sig.(2-sided) = 0.026		Somers' d = 0.088

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อายุ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ ผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะของของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า ลักษณะของของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บในร้อยละ 8.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.1 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ และการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.3.1 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ

H₁: ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ

ตาราง 51 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ					รวม
		08:01-12:00	12:01-16:00	16:01-20:00	20:01-24:00	00:01-08:00	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	จำนวน	8	2	14	9	4	37
มัธยมศึกษาตอนปลาย-อนุปริญญา	จำนวน	8	14	12	27	4	65
ปริญญาตรี	จำนวน	59	50	35	76	20	240
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	13	10	8	19	7	57
รวม	จำนวน	88	76	69	131	35	399

$\chi^2 = 22.217^*$ Sig.(2-sided) = 0.035 Somers' d = -0.030

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ลักษณะของของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า ลักษณะของของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ ที่ร้อยละ 3.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3.2 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ

H_1 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ

ตาราง 52 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		การสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ		รวม
		เป็นสมาชิก	ไม่ได้เป็นสมาชิก	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	จำนวน	13	24	37
มัธยมศึกษาตอนปลาย- อนุปริญญา	จำนวน	12	53	65
ปริญญาตรี	จำนวน	40	200	240
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	8	49	57
รวม	จำนวน	73	326	399

$$\chi^2 = 8.138^*$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.043$$

$$\text{Somers' d} = 0.094$$

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า ลักษณะของของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บที่ร้อยละ 9.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ และการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.4.1 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ

H_1 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ

ตาราง 53 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ					รวม
		08:01- 12:00	12:01- 16:00	16:01- 20:00	20:01- 24:00	00:01- 08:00	
นิสิต	จำนวน	14	18	39	51	15	137
นักศึกษา							
พนักงาน	จำนวน	44	38	14	32	5	133
เอกชน							
รับราชการ	จำนวน	15	6	2	10	3	36
รัฐวิสาหกิจ							
กิจการ	จำนวน	4	6	5	18	3	36
ส่วนตัว							
อื่น ๆ	จำนวน	7	8	9	17	9	50
รวม	จำนวน	84	76	69	128	35	392
$\chi^2 = 68.498^*$		Sig.(2-sided) = 0.000			Cramers'V = 0.209		

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ ผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะของของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า ลักษณะของของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บที่ร้อยละ 20.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4.2 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ

H_1 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ

ตาราง 54 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บจำแนกตามอาชีพ

		การสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ		
อาชีพ		เป็นสมาชิก	ไม่ได้เป็นสมาชิก	รวม
นิสิต นักศึกษา	จำนวน	29	108	137
พนักงาน เอกชน	จำนวน	23	110	133
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	6	30	36
กิจการ ส่วนตัว	จำนวน	6	30	36
อื่น ๆ	จำนวน	9	41	50
รวม	จำนวน	73	319	392
$\chi^2 = 0.935$		Sig.(2-sided) = 0.919		

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ ผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .919 ซึ่งมากกว่า 0.05 (.919 > .05) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะของของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บไซต์ ได้แก่ สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.sanook.com ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ และการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.5.1 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บไซต์ ได้แก่ สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.sanook.com ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บไซต์ ได้แก่ สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.sanook.com ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ

H_1 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บไซต์ ได้แก่ สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.sanook.com ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ

ตาราง 55 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.sanook.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส		ช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ					รวม
		08:01-12:00	12:01-16:00	16:01-20:00	20:01-24:00	00:01-08:00	
โสด	จำนวน	73	69	65	116	34	357
สมรส / อยู่ด้วยกัน /	จำนวน	15	7	4	15	1	42
ม้าย / หย่าร้าง /							
แยกกันอยู่							
รวม	จำนวน	88	76	69	131	35	399

$$\chi^2 = 8.054$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.090$$

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บไซต์ ได้แก่ สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.sanook.com ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .090 ซึ่งมากกว่า 0.05 (.090 > .05) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บไซต์ ได้แก่ สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.sanook.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5.2 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ

H_1 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ

ตาราง 56 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส		การสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ		รวม
		เป็นสมาชิก	ไม่ได้เป็นสมาชิก	
โสด	จำนวน	65	292	357
สมรส / อยู่ด้วยกัน / ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	จำนวน	8	34	42
รวม	จำนวน	73	326	399

$\chi^2 = 0.018$ Sig.(2-sided) = 0.894

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .894 ซึ่งมากกว่า 0.05 (.894 > .05) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ และการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.6.1 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ

H_1 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ

ตาราง 57 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ					รวม
		08:01-12:00	12:01-16:00	16:01-20:00	20:01-24:00	00:01-08:00	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	จำนวน	23	38	39	53	12	165
10,001 บาท - 20,000 บาท	จำนวน	41	24	16	35	9	125
20,001 - 30,000 บาท	จำนวน	13	6	5	17	5	46
สูงกว่า 30,000 บาท	จำนวน	7	8	7	20	9	51
รวม	จำนวน	84	76	67	125	35	387
$\chi^2 = 30.414^*$		Sig.(2-sided) = 0.002			Somers' d = 0.018		

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H₁) หมายความว่า ลักษณะของของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า ลักษณะของของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บที่ร้อยละ 1.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6.2 ลักษณะของของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ลักษณะของของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ

H₁: ลักษณะของของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ

ตาราง 58 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		การสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ		รวม
		เป็นสมาชิก	ไม่ได้เป็นสมาชิก	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	จำนวน	27	138	165
10,001 บาท - 20,000 บาท	จำนวน	25	100	125
20,001 - 30,000 บาท	จำนวน	10	36	46
สูงกว่า 30,000 บาท	จำนวน	8	43	51
รวม	จำนวน	70	317	387

$$\chi^2 = 1.252$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.741$$

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับ

นัยสำคัญ เท่ากับ .741 ซึ่งมากกว่า 0.05 (.741 > .05) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะของของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ และการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.7.1 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ

H_1 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ

ตาราง 59 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บจำแนกตามสถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต

		ช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ					รวม
		08:01-12:00	12:01-16:00	16:01-20:00	20:01-24:00	00:01-08:00	
สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต							
ที่บ้าน	จำนวน	14	18	43	100	27	202
ที่ทำงาน	จำนวน	65	47	15	20	4	151
ที่อื่น ๆ	จำนวน	9	11	11	11	4	46
รวม	จำนวน	88	76	69	131	35	399
$\chi^2 = 129.217^*$		Sig.(2-sided) = 0.000			Cramers'V = 0.402		

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

เว็บ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะของของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า ลักษณะของของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บที่ร้อยละ 40.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.7.2 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ

H_1 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ

ตาราง 60 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บจำแนกตามสถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

สถานที่ให้บริการ อินเทอร์เน็ต		การสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ		รวม
		เป็นสมาชิก	ไม่ได้เป็นสมาชิก	
ที่บ้าน	จำนวน	34	168	202
ที่ทำงาน	จำนวน	25	126	151
ที่อื่น ๆ	จำนวน	14	32	46
รวม	จำนวน	73	326	399

$$\chi^2 = 5.130$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.077$$

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ สถานที่ให้บริการ อินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .077 ซึ่งมากกว่า 0.05 (.077 > .05) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ สถานที่ให้บริการ อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.8 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ และการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.8.1 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ

H_1 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ

ตาราง 61 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บจำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

		ช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ					รวม
ประสบการณ์การใช้ อินเทอร์เน็ต		08:01- 12:00	12:01- 16:00	16:01- 20:00	20:01- 24:00	00:01- 08:00	
ต่ำกว่า 3 ปี	จำนวน	18	11	17	28	9	83
3 ปี - 5 ปี	จำนวน	18	21	15	34	9	97
มากกว่า 5 ปี	จำนวน	52	44	37	65	17	215
รวม	จำนวน	88	76	69	127	35	395
$\chi^2 = 4.810$		Sig.(2-sided) = 0.778					

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .778 ซึ่งมากกว่า 0.05 (.778 > .05) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.8.2 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ

H_1 : ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ

ตาราง 62 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บจำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

ประสบการณ์การใช้ อินเทอร์เน็ต		การสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ		รวม
		เป็นสมาชิก	ไม่ได้เป็นสมาชิก	
ต่ำกว่า 3 ปี	จำนวน	18	65	83
3 ปี - 5 ปี	จำนวน	18	79	97
มากกว่า 5 ปี	จำนวน	34	181	215
รวม	จำนวน	70	325	395

$$\chi^2 = 1.478$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.478$$

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .478 ซึ่งมากกว่า 0.05 (.478 > .05) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยของเว็บพอร์ทัล www.sanook.com อันได้แก่ ด้านเนื้อหา (Content) ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community) ด้านการพาณิชย์ (Commerce) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ และระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยของเว็บพอร์ทัลอันได้แก่ ด้านเนื้อหา (Content) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ และ ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1.1 ปัจจัยของเว็บพอร์ทัลอันได้แก่ ด้านเนื้อหา (Content) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านเนื้อหาของเว็บพอร์ทัล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

H_1 : ปัจจัยด้านเนื้อหาของเว็บพอร์ทัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

ตาราง 63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเนื้อหาของเว็บพอร์ทัล กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

ปัจจัยด้านเนื้อหาของเว็บพอร์ทัล	จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่อสัปดาห์	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยด้านเนื้อหาในคอลัมน์ “ข่าววันนี้”	-0.110	0.104
ปัจจัยด้านเนื้อหาในคอลัมน์ “ฟังเพลงออนไลน์” / “เพลง-นักร้อง” / “ดูหนัง-ละคร” / “ดารา-คนดัง”	-0.123*	0.033

n = 396

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเนื้อหาในคอลัมน์ “ข่าววันนี้” และคอลัมน์ “ฟังเพลงออนไลน์” / “เพลง-นักร้อง” / “ดูหนัง-ละคร” / “ดารา-คนดัง” ของเว็บพอร์ทัลกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ พบว่า คอลัมน์ “ฟังเพลงออนไลน์” / “เพลง-นักร้อง” / “ดูหนัง-ละคร” / “ดารา-คนดัง” มี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาของเว็บพอร์ทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.123 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับค่าสัมพันธต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้เข้าชมเว็บให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเนื้อหาในคอลัมน์ “ฟังเพลงออนไลน์” / “เพลง-นักร้อง” / “ดูหนัง-ละคร” / “ดารา-คนดัง” มากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งในการใช้เว็บน้อยลง

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาของเว็บพอร์ทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเนื้อหาของเว็บพอร์ทัลคอลัมน์ “ฟังเพลงออนไลน์” / “เพลง-นักร้อง” / “ดู

หนัง-ละคร” / “ดารา-คนดัง” กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตาราง 64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

ปัจจัยทางด้านการเนื้อหา	จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
คอลัมน์ “ฟังเพลงออนไลน์” / “เพลง-นักร้อง” / “ดูหนัง-ละคร” / “ดารา-คนดัง”		
ความน่าสนใจของเนื้อหา	-0.063	0.279
ความทันสมัยของเนื้อหา	-0.104	0.071
ความเชื่อถือได้ของเนื้อหา	-0.127*	0.027
ความครบถ้วนของเนื้อหา	-0.120*	0.038
ความตรงต่อความต้องการของเนื้อหา	-0.110	0.057
ความมีประโยชน์ของเนื้อหา	-0.080	0.169
การปรับเปลี่ยนเนื้อหาอยู่เสมอ	-0.061	0.289
รวม	-0.123*	0.033

n = 396

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านเนื้อหาในคอลัมน์ “ฟังเพลงออนไลน์” / “เพลง-นักร้อง” / “ดูหนัง-ละคร” / “ดารา-คนดัง” กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ เป็นรายชื่อดังนี้

- 1) คอลัมน์มีเนื้อหาเชื่อถือได้กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.127 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปใน

ทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ระดับค่าสัมพัทธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้เข้าชมเว็บไซต์ให้ ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ของเนื้อหาในคอลัมน์ “ฟังเพลงออนไลน์” / “เพลง- นักร้อง” / “ดูหนัง-ละคร” / “ดารา-คนดัง” มากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งในการใช้เว็บลดลง

- 2) คอลัมน์ที่มีเนื้อหาครบถ้วนกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้าน จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสอง ข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.120 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปใน ทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ระดับค่าสัมพัทธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้เข้าชมเว็บไซต์ให้ ความสำคัญกับปัจจัยด้านความครบถ้วนของเนื้อหาในคอลัมน์ “ฟังเพลงออนไลน์” / “เพลง- นักร้อง” / “ดูหนัง-ละคร” / “ดารา-คนดัง” มากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งในการใช้เว็บลดลง

สมมติฐานที่ 3.1.2 ปัจจัยของเว็บพอร์ทัลอันได้แก่ ด้านเนื้อหา (Content) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านเนื้อหาของเว็บพอร์ทัล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

H_1 : ปัจจัยด้านเนื้อหาของเว็บพอร์ทัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

ตาราง 65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเนื้อหาของเว็บพอร์ทัล กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

ปัจจัยด้านเนื้อหาของเว็บพอร์ทัล	ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่อครั้ง	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยด้านเนื้อหาในคอลัมน์ “ข่าววันนี้”	-0.087	0.193
ปัจจัยด้านเนื้อหาในคอลัมน์ “ฟังเพลงออนไลน์” / “เพลง-นักร้อง” / “ดูหนัง-ละคร” / “ดารา-คนดัง”	-0.066	0.251

n = 400

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเนื้อหาในคอลัมน์ “ข่าววันนี้” และคอลัมน์ “ฟังเพลงออนไลน์” / “เพลง-นักร้อง” / “ดูหนัง-ละคร” / “ดารา-คนดัง” ของเว็บพอร์ทัลกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.193 และ 0.251 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาของเว็บพอร์ทัลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยของเว็บพอร์ทัลอันได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ และระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.2.1 ปัจจัยของเว็บพอร์ทัลอันได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ของเว็บพอร์ทัล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

H_1 : ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ของเว็บพอร์ทัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

ตาราง 66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ของเว็บพอร์ทัล กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ ของเว็บพอร์ทัล	จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่อสัปดาห์	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในคอลัมน์ “เพื่อนออนไลน์” / “คิว คิว” / “เว็ลล์แซท / “ฟอรัมสนทนา” / “ห้องแซท” / “หาเพื่อน-คนรัก”	-0.136	0.292
ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในคอลัมน์ “Blog อัลบั้มภาพส่วนตัว” / “โพสตรูป -โหวตรูป”	-0.147	0.240

n = 396

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในคอลัมน์ “เพื่อนออนไลน์” / “คิว คิว” / “เว็ลล์แซท / “ฟอรัมสนทนา” / “ห้องแซท” / “หาเพื่อน-คนรัก” และ คอลัมน์ “Blog อัลบั้มภาพส่วนตัว” / “โพสตรูป -โหวตรูป” ของเว็บพอร์ทัลกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.292 และ 0.240 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ ของเว็บพอร์ทัลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2.2 ปัจจัยของเว็บพอร์ทัลอันได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ของเว็บพอร์ทัล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

H_1 : ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ของเว็บพอร์ทัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

ตาราง 67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ของเว็บพอร์ทัล กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ ของเว็บพอร์ทัล	ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่อครั้ง	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในคอลัมน์ “เพื่อนออนไลน์” / “คิว คิว” / “เว็ลล์แซท / “ฟอรัมสนทนา” / “ห้องแซท” / “หาเพื่อน-คนรัก”	-0.289*	0.021
ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในคอลัมน์ “Blog อัลบั้มภาพส่วนตัว” / “โพสטרูป -โหวตรูป”	-0.056	0.652

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในคอลัมน์ “เพื่อนออนไลน์” / “คิว คิว” / “เว็ลล์แซท / “ฟอรัมสนทนา” / “ห้องแซท” / “หาเพื่อน-คนรัก” และ คอลัมน์ “Blog อัลบั้มภาพส่วนตัว” / “โพสטרูป -โหวตรูป” ของเว็บพอร์ทัลกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บพบว่า คอลัมน์ “เพื่อนออนไลน์” / “คิว คิว” / “เว็ลล์แซท / “ฟอรัมสนทนา” / “ห้องแซท” / “หาเพื่อน-คนรัก” มี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ของเว็บพอร์ทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.289 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับค่าสัมพัทธ์ต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้เข้าชมเว็บให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในคอลัมน์ “เพื่อนออนไลน์” / “คิว คิว” / “เว็ลล์แซท / “ฟอรัมสนทนา” / “ห้องแซท” / “หาเพื่อน-คนรัก” มากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งในการใช้เว็บน้อยลง

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ของเว็บพอร์ทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ของเว็บพอร์ทัลคอลัมน์ “เพื่อนออนไลน์” /

“คิว คิว” / “เว็ลล์แซท” / “ฟอร์มันสนทนา” / “ห้องแซท” / “หาเพื่อน-คนรัก” กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตาราง 68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการปฏิสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

ปัจจัยทางด้านการปฏิสัมพันธ์	ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
คอลัมน์ “เพื่อนออนไลน์” / “คิว คิว” / “เว็ลล์แซท” / “ฟอร์มันสนทนา” / “ห้องแซท” / “หาเพื่อน-คนรัก”		
ความน่าสนใจ	-0.260*	0.038
ความสนุกเพลิดเพลิน	-0.336**	0.007
ความรวดเร็วในการใช้งาน	0.011	0.932
ความง่ายในการใช้งาน	-0.230	0.068
ความรู้สึกรู้สึกใช้แล้วอยากกลับมาใช้อีก	-0.368**	0.003
รวม	-0.289*	0.021

n = 64

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 68 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการปฏิสัมพันธ์ในคอลัมน์ “เพื่อนออนไลน์” / “คิว คิว” / “เว็ลล์แซท” / “ฟอร์มันสนทนา” / “ห้องแซท” / “หาเพื่อน-คนรัก” กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ เป็นรายข้อดังนี้

- 1) คอลัมน์มีความน่าสนใจกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.260 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ระดับค่าสัมพัทธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าคอลัมน์มีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มาใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com มีระยะเวลาในการใช้เว็บในการใช้เว็บลดลงเพียงเล็กน้อย

- 2) คอลัมน์นี้มีความสนุกเพลิดเพลินกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.336 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ระดับค่าสัมพัทธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าคอลัมน์นี้มีความสนุกเพลิดเพลินเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มาใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com มีระยะเวลาในการใช้เว็บลดลงเพียงเล็กน้อย
- 3) คอลัมน์นี้มีความน่ากลับมาใช้อีกกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.368 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ระดับค่าสัมพัทธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าคอลัมน์นี้มีความน่ากลับมาใช้เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มาใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com มีระยะเวลาในการใช้เว็บลดลงเพียงเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยของเว็บพอร์ทัลอันได้แก่ ด้านการพาณิชย์ (Commerce) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ และ ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.3.1 ปัจจัยของเว็บพอร์ทัลอันได้แก่ ด้านการพาณิชย์ (Commerce) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ปัจจัยด้านการพาณิชย์ของเว็บพอร์ทัล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

H1: ปัจจัยด้านการพาณิชย์ของเว็บพอร์ทัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

ตาราง 69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล
www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

ปัจจัยด้านการพาณิชย์ ของเว็บพอร์ทัล	จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่อสัปดาห์	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยด้านการพาณิชย์ในคอลัมน์ “เพื่อนออนไลน์” / “คิว คิว” / “เวิร์ลแซท” / “ฟอรัมสนทนา” / “ห้องแซท” / “หาเพื่อน-คนรัก”	-0.143	0.101

n = 396

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการพาณิชย์ในคอลัมน์ “เพื่อนออนไลน์” / “คิว คิว” / “เวิร์ลแซท” / “ฟอรัมสนทนา” / “ห้องแซท” / “หาเพื่อน-คนรัก” ของเว็บพอร์ทัลกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการพาณิชย์ของเว็บพอร์ทัลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3.2 ปัจจัยของเว็บพอร์ทัลอันได้แก่ ด้านการพาณิชย์ (Commerce) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ปัจจัยด้านการพาณิชย์ของเว็บพอร์ทัล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

H1: ปัจจัยด้านการพาณิชย์ของเว็บพอร์ทัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

ตาราง 70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล
www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

ปัจจัยด้านการพาณิชย์ ของเว็บพอร์ทัล	ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่อครั้ง	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยด้านการพาณิชย์ในคอลัมน์ “ริงโทน” / “ริงโทน เพลงแกรมมี่” / “ริงโทนเพลง RS” / “ริงโทนเพลง ต่างประเทศ” / “เกมส์บนมือถือ”	-0.212*	0.014

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการพาณิชย์ในคอลัมน์ “ริงโทน” / “ริงโทนเพลงแกรมมี่” / “ริงโทนเพลง RS” / “ริงโทนเพลงต่างประเทศ” / “เกมส์บนมือถือ” และ คอลัมน์ “Blog อัลบั้มภาพส่วนตัว” / “โพสตรูป - โหวตรูป” ของเว็บพอร์ทัลกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บพบว่า คอลัมน์ “ริงโทน” / “ริงโทนเพลงแกรมมี่” / “ริงโทนเพลง RS” / “ริงโทนเพลงต่างประเทศ” / “เกมส์บนมือถือ” มี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการพาณิชย์ของเว็บพอร์ทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.212 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับค่าสัมพัทธ์ต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้เข้าชมเว็บให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการพาณิชย์ในคอลัมน์ “ริงโทน” / “ริงโทนเพลงแกรมมี่” / “ริงโทนเพลง RS” / “ริงโทนเพลงต่างประเทศ” / “เกมส์บนมือถือ” มากขึ้น จะทำให้ระยะเวลาในการใช้เว็บน้อยลง

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านการพาณิชย์ของเว็บพอร์ทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการพาณิชย์ของเว็บพอร์ทัลคอลัมน์ “ริงโทน” / “ริงโทนเพลงแกรมมี่” / “ริงโทนเพลง RS” / “ริงโทนเพลงต่างประเทศ” / “เกมส์บนมือถือ” กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตาราง 71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

ปัจจัยทางด้านการพาณิชย์ คอลัมน์ “ริงโทน” / “ริงโทนเพลงแกรมมี่” / “ริงโทนเพลง RS” / “ริงโทนเพลงต่างประเทศ” / “เกมส์บนมือถือ”	ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ความหลากหลายของสินค้าและบริการ	-0.263**	0.002
ความน่าสนใจของสินค้า	-0.251**	0.003
ความสะดวกในการซื้อสินค้า	-0.224**	0.009
ความเหมาะสมของราคาสินค้า	-0.067	0.441
ความรวดเร็วในการได้รับสินค้า	-0.083	0.342
รวม	-0.212*	0.014

n = 64

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 71 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการพาณิชย์ในคอลัมน์ “ริงโทน” / “ริงโทนเพลงแกรมมี่” / “ริงโทนเพลง RS” / “ริงโทนเพลงต่างประเทศ” / “เกมส์บนมือถือ” กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ เป็นรายข้อดังนี้

- 1) คอลัมน์มีความหลากหลายของสินค้าและบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.263 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ระดับค่าสัมพัทธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าคอลัมน์มีความหลากหลายของสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มาใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com มีระยะเวลาในการใช้เว็บในการใช้เว็บลดลงเพียงเล็กน้อย
- 2) คอลัมน์มีความน่าสนใจของสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.251 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ระดับค่าสัมพัทธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าคอลัมน์มีความน่าสนใจของสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มาใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com มีระยะเวลาในการใช้เว็บลดลงเพียงเล็กน้อย

- 3) คอลัมน์มีความสะดวกในการซื้อสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.224 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ระดับค่าสัมพัทธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าคอลัมน์มีความสะดวกในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้มาใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com มีระยะเวลาในการใช้เว็บลดลงเพียงเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 4 สื่อบุคคลและสื่อที่ไม่ใช่บุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ และระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

สมมติฐานที่ 4.1 สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ และระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

สมมติฐานที่ 4.1.1 สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

H_1 : สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

ตาราง 72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่อสัปดาห์	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
สื่อบุคคล	.090	.082

n = 396

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.1.2 สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

H_1 : สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

ตาราง 73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่อครั้ง	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
สื่อบุคคล	0.180*	0.000

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.180 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับค่าสัมพัทธ์ต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสื่อบุคคล อันได้แก่ บุคคลในครอบครัว เพื่อน คนรู้จักที่เคยใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจมากขึ้น จะทำให้ผู้ให้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com มีระยะเวลาในการใช้เว็บเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 4.2 สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ และระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

สมมติฐานที่ 4.2.1 สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

H_1 : สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

ตาราง 74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่อสัปดาห์	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
สื่อบุคคล	.093	.068

n = 396

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อบุคคล

บุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.2.2 สื่อไม่ใช้บุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: สื่อไม่ใช้บุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

H1: สื่อไม่ใช้บุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

ตาราง 75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อไม่ใช้บุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล

www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่อครั้ง	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
สื่อไม่ใช้บุคคล	0.040	0.429

n = 400

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อไม่ใช้บุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.429 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อไม่ใช้บุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 76 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	สมมติฐานที่ 1 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ สมรส รายได้ต่อเดือน สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ประสบการณ์การใช้ อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน	
1.1.1	ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.1.2	ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2.1	ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2.2	ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3.1	ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3.2	www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4.1	ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

[illegible]

2	สมมติฐานที่ 2 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ได้แก่ เพศ การศึกษา อายุ อาชีพ สถาน ภาพ สมรส รายได้ต่อเดือน สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ประสบการณ์การใช้ อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บ พอร์ทัล www.sanook.com ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ และการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ	
2.1.1	ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ เพศ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.1.2	ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ เพศ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.2.1	ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อายุ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.2.2	ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อายุ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.3.1	ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ระดับการศึกษา มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.3.2	ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ระดับการศึกษา มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.4.1	ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อาชีพ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.4.2	ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อาชีพ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

	2.5.1 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บไซต์ ได้แก่ สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.sanook.com ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	2.5.2 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บไซต์ ได้แก่ สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.sanook.com ในด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	2.6.1 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บไซต์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.sanook.com ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	2.6.2 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บไซต์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.sanook.com ในด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	2.7.1 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บไซต์ ได้แก่ สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.sanook.com ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	2.7.2 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บไซต์ ได้แก่ สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.sanook.com ในด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	2.8.1 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บไซต์ ได้แก่ ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.sanook.com ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	2.8.2 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บไซต์ ได้แก่ ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.sanook.com ในด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3	สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยของเว็บไซต์ www.sanook.com อันได้แก่ ด้านเนื้อหา (Content) ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community) ด้านการพาณิชย์ (Commerce) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ และระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ	

	3.1.1 ปัจจัยของเว็บพอร์ทัลอันได้แก่ ด้านเนื้อหา (Content) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	3.1.2 ปัจจัยของเว็บพอร์ทัลอันได้แก่ ด้านเนื้อหา (Content) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	3.2.1 ปัจจัยของเว็บพอร์ทัลอันได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	3.2.2 ปัจจัยของเว็บพอร์ทัลอันได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
4	สมมติฐานที่ 4 สื่อบุคคลและสื่อที่ไม่ใช่บุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ และระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ	
	4.1.1 สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	4.1.2 สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	4.2.1 สื่อไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	4.2.2 สื่อไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ของผู้ที่เข้าชมเว็บ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ประสบการณ์การใช้ อินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยของบริการในคอลัมน์ต่าง ๆ ของเว็บพอร์ทัล www.sanook.com โดยจำแนกตาม ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านเนื้อหา (Content) ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community) ด้านการพาณิชย์ (Commerce)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ได้แก่ สื่อ บุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคล
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ของผู้เข้าชมเว็บ
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com จำแนกตามลักษณะของผู้เข้าชมเว็บ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการคือ ผู้ให้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com สามารถนำ ข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาการให้บริการเว็บพอร์ทัล ให้สามารถ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อให้ผู้พัฒนาเว็บพอร์ทัล สามารถปรับปรุงกลยุทธ์ 3C ได้แก่ เนื้อหา การปฏิสัมพันธ์ และการ พาณิชย์ (Content, Community และ Commerce) ให้สอดคล้องกับเว็บพอร์ทัล ในอันที่จะสร้างความ น่าสนใจ และดึงดูดให้ผู้คนเข้าชมเว็บพอร์ทัลมากขึ้น
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจทั่วไป เช่น ผู้พัฒนาเว็บพอร์ทัลทางด้านบันเทิง หรือ เว็บพอร์ทัล แบบอี-มาร์เก็ตติ้ง หรือ นักศึกษา ที่ต้องการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ด้านลักษณะ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ทศนคติที่มีต่อบริการในคอลัมน์ต่าง สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ใน เว็บพอร์ทัล www.sanook.com ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อการพัฒนาต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ สมรส รายได้ต่อเดือน สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บไซต์ และระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บไซต์ต่างกัน
2. ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ได้แก่ เพศ การศึกษา อายุ อาชีพ สถานภาพ สมรส รายได้ต่อเดือน สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ และการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการบริการในคอลัมน์ต่างๆของเว็บพอร์ทัล www.sanook.com อันได้แก่ ด้านเนื้อหา (Content) ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community) ด้านการพาณิชย์ (Commerce) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บไซต์ และระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บไซต์
4. สื่อบุคคลและสื่อที่ไม่ใช่บุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บไซต์ และระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บไซต์

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้เข้าชมเว็บของเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร อย่างไรก็ตาม จากสถิติที่บันทึกไว้ในสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร) พบว่ามีผู้เข้าชมรายวันตลอดปี 2538 ประมาณ 139,179 UIP ต่อวัน ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงจะใช้จำนวนผู้เข้าชมจำนวนนี้เป็นฐานในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย ได้แก่ ผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล www.sanook.com โดยที่ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร (สุบัญญัติ ไชยชาญ. 2538, 958) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 0.05 จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บพอร์ทัล www.sanook.com และให้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล www.sanook.com คลิกเข้าไปตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสอบถามออนไลน์ที่จัดทำเป็นเว็บเพจ (Questionnaire Web Page) และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามผ่านคอมพิวเตอร์ ขณะที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอนดังนี้

2.1. ตัวแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่าง ๆ จำนวน 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้เข้าชมเว็บ มีลักษณะเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกได้ 2 คำตอบ (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อและคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

- ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 5 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 7 สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 8 ประสิทธิภาพที่ใช้อินเทอร์เน็ต ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เข้าชมเว็บ ต่อบริการในคอลัมน์ต่าง ๆ ของเว็บพอร์ทัล www.sanook.com โดยแบ่งเป็นคำถามในด้านต่าง ๆ ของแต่ละคอลัมน์ และนำคอลัมน์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันมาไว้ด้วยกัน และให้ผู้ตอบเลือกตอบเฉพาะคอลัมน์ หรือ กลุ่มคอลัมน์ ที่เคยใช้บริการเท่านั้น แบ่งเป็น 3 ตอนย่อย รวมคำถามทั้งหมด 29 ข้อย่อย ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 2.1 ด้านเนื้อหา (Content) ประกอบด้วยคอลัมน์ ในหมวดต่าง ๆ ต่อไปนี้

หมวด “ข่าว-ค้นหา” ได้แก่ ข่าววันนี้

หมวด “สาระ-บันเทิง” ได้แก่ ฟังเพลงออนไลน์ เพลง-นักร้อง ดูหนัง-ละคร ดารา-คนดัง จำนวนคอลัมน์ หรือกลุ่มคอลัมน์ละ 7 ข้อ รวมทั้งหมด 14 ข้อย่อย

ตอนที่ 2.2 ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community) ประกอบด้วยคอลัมน์ ในหมวด “เพื่อนออนไลน์” ได้แก่ เพื่อนออนไลน์ คิว คิว เวลล์แซท ฟอรัมสนทนา ห้องแชท หาเพื่อน-คนรัก Blog อัลบั้มภาพส่วนตัว โพสต์รูป-ไหวตรูป จำนวนคอลัมน์หรือกลุ่มคอลัมน์ละ 5 ข้อ รวมทั้งหมด 10 ข้อย่อย

ตอนที่ 2.3 ด้านการพาณิชย์ (Commerce) ประกอบด้วยคอลัมน์ในหมวดต่าง ๆ ต่อไปนี้

หมวด “มือถือ-1900” ได้แก่ ริงโทน ริงโทนเพลงแกรมมี่ ริงโทนเพลง RS ริงโทนเพลงต่างประเทศ เกมสับนมือถือ จำนวนคอลล์มน์ หรือกลุ่มคอลล์มน์ละ 5 ข้อ รวมทั้งหมด 5 ข้อย่อย

โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการเรียงลำดับคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 ไปจนถึงคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 โดยคำถามที่ผู้ตอบจะต้องตอบให้ตรงกับทัศนคตินั้น จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้สำหรับคะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุดคือ 5 คือ มากที่สุด 4 คือ มาก 3 คือ ปานกลาง 2 คือ น้อย 1 คือ น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับโดยการหาช่องความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= \frac{4}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

หลังจากที่ได้ความกว้างของอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าเฉลี่ยแทนระดับความสำคัญดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง เป็นปัจจัยที่ผู้เข้าชมเว็บให้ความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง เป็นปัจจัยที่ผู้เข้าชมเว็บให้ความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง เป็นปัจจัยที่ผู้เข้าชมเว็บให้ความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง เป็นปัจจัยที่ผู้เข้าชมเว็บให้ความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง เป็นปัจจัยที่ผู้เข้าชมเว็บให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 สื่อบุคคล ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 สื่อไม่ใช่บุคคล ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ของผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ มีลักษณะเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกได้ 2 คำตอบ (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 2 ข้อ และเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 ระยะเวลาการใช้งานเว็บไซต์แต่ละครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 ช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 การสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 การเลือกเรียงลำดับคอลัมน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด 3 ลำดับ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ของผู้ที่เข้าชมเว็บ” โดยใช้การทดสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา (Content validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านระเบียบวิธีวิจัยเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข

หลังจากที่ได้มีการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ของผู้ที่เข้าชมเว็บ” เป็นการหาความคงที่ภายใน (Internal consistency) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างและประชากรจริง เป็นการทดสอบก่อน (Pre-test) จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9477 ซึ่งมากกว่า 0.60 จึงนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัลบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาเว็บพอร์ทัล www.sanook.com โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เช่น ด้านอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตกับการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยจัดทำแบบสอบถามในรูปของเว็บเพจ (Web pages) รวมถึงแจ้งให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และนำลิงค์ไปลงบนเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามโดยผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำเอาข้อมูลแบบสอบถามจากฐานข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากอินเทอร์เน็ตมาทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Window Version 13.0 (Statistical Package for Social Sciences)
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 3.1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 3.1.1. การหาร้อยละ (Percentage) (ลัวัน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2531 : 59) เพื่อใช้แปลความหมายของ ตอนที่ 1 ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในข้อที่ 1 – 6 และตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ข้อที่ 3 – 5
 - 3.1.2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2548 : 48) เพื่อใช้แปลความหมายของ ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เข้าชมเว็บ ต่อบริการในคอลัมน์ต่าง ๆ ของเว็บไซต์ด้านเนื้อหา (Content) คอลัมน์ “ข่าววันนี้” ข้อที่ 1 - 7 และคอลัมน์ “ฟังเพลงออนไลน์” / “เพลง-นักร้อง” / “ดูหนัง-ละคร” / “ดารา-คนดัง” ข้อที่ 1 - 7 ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community) คอลัมน์ “เพื่อนออนไลน์” / “คิว คิว” / “เว็ลล์แซท” / “ฟอร์มสนทนา” / “ห้องแชท” / “หาเพื่อน-คนรัก” ข้อที่ 1 - 5 และคอลัมน์ “Blog อัลบั้มภาพส่วนตัว” / “โพสטרูป -โหวตรูป” ข้อที่ 1 - 5 ด้านการพาณิชย์ (Commerce) คอลัมน์ “ริงโทน” / “ริงโทนเพลงแกรมมี่” / “ริงโทนเพลง RS” / “ริงโทนเพลงต่างประเทศ” / “เกมส์บนมือถือ” ข้อที่ 1 - 5 และตอนที่ 3 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ข้อที่ 1 - 2 และตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ข้อที่ 1 – 2

- 3.1.3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548 : 49) เพื่อใช้แปลความหมายของ ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เข้าชมเว็บ ต่อ บริการในคอลัมน์ต่าง ๆ ของเว็บไซต์ด้านเนื้อหา (Content) คอลัมน์ “ข่าววันนี้” ข้อที่ 1 - 7 และคอลัมน์ “ฟังเพลงออนไลน์” / “เพลง-นักร้อง” / “ดูหนัง-ละคร” / “ดารา-คนดัง” ข้อที่ 1 - 7 ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community) คอลัมน์ “เพื่อนออนไลน์” / “คิว คิว” / “เว็ลล์แซท” / “ฟอร์มสนทนา” / “ห้องแชท” / “หาเพื่อน-คนรัก” ข้อที่ 1 - 5 และคอลัมน์ “Blog อัลบั้มภาพส่วนตัว” / “โพสต์รูป - โหวตรูป” ข้อที่ 1 - 5 ด้านการพาณิชย์ (Commerce) คอลัมน์ “ริงโทน” / “ริงโทนเพลงแกรมมี่” / “ริงโทนเพลง RS” / “ริงโทน เพลงต่างประเทศ” / “เกมส์บนมือถือ” ข้อที่ 1 - 5 และตอนที่ 3 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ข้อที่ 1 - 2 และตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ข้อที่ 1 - 2

3.2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ ดังนี้

- 3.2.1. ค่า t- test ใช้ในการทดสอบข้อมูลประเภทนามบัญญัติในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 165)
- 3.2.2. ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ใช้ในการทดสอบข้อมูลประเภท เรียงลำดับในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 236)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย รายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธีการ Scheffe's Multiple Contrasts (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 248)

- 3.2.3. สูตรสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการทดสอบข้อมูลประเภทอันดับในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 และข้อที่ 4 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 332 – 333)

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 – 1.0	หมายถึง มีค่าสัมพันธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	หมายถึง มีค่าสัมพันธ์สูง
0.31 – 0.70	หมายถึง มีค่าสัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	หมายถึง มีค่าสัมพันธ์ต่ำ
0.00	หมายถึง มีค่าไม่สัมพันธ์

- 3.2.4. ค่าสถิติ $Chi - square(\chi^2)$ ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2539 : 182) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อ Chi-square มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V และ Coefficient of Contingency
- สถิติ Cramer's V ใช้ทำการวัดขนาดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวเป็น Nominal
- สถิติ Coefficient of Contingency ใช้ทำการวัดขนาดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรต้นเป็น Ordinal และมีตัวแปรตามเป็น Nominal

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ของผู้ที่เข้าชมเว็บ ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลการวิเคราะห์ โดยเป็นข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ประสบการณ์การใช้ อินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 18 - 25 ปี ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นนิสิตนักศึกษา เป็นโสด มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตที่บ้านและใช้อินเทอร์เน็ตมานานกว่า 5 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เข้าชมเว็บ ต่อบริการในคอลัมน์ต่าง ๆ ของเว็บไซต์ ได้แก่ ปัจจัยด้านเนื้อหา (Content) ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community) และด้านการพาณิชย์ (Commerce) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 ปัจจัยด้านเนื้อหาที่มีต่อบริการในคอลัมน์ต่าง ๆ

2.1.1 ปัจจัยด้านเนื้อหาที่มีต่อบริการในคอลัมน์ ข่าววันนี้ พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ความครบถ้วนของเนื้อหา ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ ความน่าสนใจของเนื้อหา ความทันสมัยของเนื้อหา ความเชื่อถือได้ของเนื้อหา ความตรงต่อความต้องการของเนื้อหา ความมีประโยชน์ของเนื้อหา การปรับเปลี่ยนเนื้อหาอยู่เสมอ

2.1.2 ปัจจัยด้านเนื้อหาที่มีต่อบริการในคอลัมน์ ฟังเพลงออนไลน์ เพลง-นักร้อง ดูหนัง-ละคร ดารา-คนดัง พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ ความน่าสนใจของเนื้อหา ความทันสมัยของเนื้อหา ความเชื่อถือได้ของเนื้อหา ความครบถ้วนของเนื้อหา ความตรงต่อความต้องการของเนื้อหา ความมีประโยชน์ของเนื้อหา การปรับเปลี่ยนเนื้อหาอยู่เสมอ

2.2 ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อบริการในคอลัมน์ต่าง ๆ

2.2.1 ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อบริการในคอลัมน์ เพื่อนออนไลน์ คิว คิว เวลล์แซท ฟอรัม สนทนา ห้องแชท และหาเพื่อน-คนรัก พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ความรู้สึกใช้แล้วอยากกลับมาใช้อีก ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ ความน่าสนใจ ความสนุก เพลิดเพลิน ความรวดเร็วในการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน

2.2.2 ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อบริการในคอลัมน์ Blog อัลบั้มภาพส่วนตัว และโพสต์รูป – โหวตรูป พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ ความน่าสนใจ ความสนุก เพลิดเพลิน ความรวดเร็วในการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน ความรู้สึกใช้แล้วอยากกลับมาใช้อีก

2.3 ปัจจัยด้านการพาณิชย์ที่มีต่อบริการในคอลัมน์ต่าง ๆ

2.3.1 ปัจจัยด้านการพาณิชย์ ที่มีต่อบริการในคอลัมน์ รington รington เพลงแกรมมี่ รington เพลง RS รington เพลงต่างประเทศ และเกมส์บนมือถือ พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อสินค้า ความเหมาะสมของราคาสินค้า ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ความน่าสนใจของสินค้า ความรวดเร็วในการได้รับสินค้า

ตอนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ได้แก่ สื่อบุคคล (บุคคลในครอบครัว เพื่อน คนรู้จักที่เคยใช้บริการ) และ สื่อไม่ใช่บุคคล (สื่ออินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา) พบว่า สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com มากที่สุดคือ สื่อไม่ใช่บุคคล

ตอนที่ 4 เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล 3www.sanook.com ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ การสมัครเป็นสมาชิก และลำดับความบ่อยในการใช้บริการแต่ละคอลัมน์ พบว่า

4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com เฉลี่ย 4.26 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com น้อยที่สุด

ประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีความถี่ในการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com มากที่สุด ประมาณ 60 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีความถี่ในการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com เฉลี่ยประมาณ 4.26 หรือเท่ากับ 4 ครั้งต่อสัปดาห์

4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ต่ำสุด 5 นาทีต่อครั้ง และมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com สูงสุด 300 นาที หรือเท่ากับ 5 ชม. ต่อครั้ง โดยมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com เฉลี่ยประมาณ 68.57 นาที หรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง 14 นาทีต่อครั้ง

4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการใช้บริการ ช่วง 20:01 – 24:00 น. (ห้าวค่ำถึงดึก) จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ 8:01 – 12:00 น. (เช้าถึงเที่ยง) จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 12:01 – 16:00 น. (บ่าย), 16:01 - 20:00 น. (เย็นถึงหัวค่ำ) จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 00:01 - 4:00 น. (ดึก) จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 4:01 - 8:00 น. (เช้านตรู) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 399 คน เป็นสมาชิกของเว็บพอร์ทัล www.sanook.com จำนวน 326 คิดเป็นร้อยละ 81.7 และไม่ได้เป็นสมาชิกของเว็บพอร์ทัล [www.sanook .com](http://www.sanook.com) จำนวน 73 คิดเป็นร้อยละ 18.3

4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในคอลัมน์ข่าววันนี้ เป็นลำดับที่ 1 มีจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 ใช้บริการในคอลัมน์ฟังเพลงออนไลน์ เป็นลำดับที่ 2 มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ใช้บริการในคอลัมน์ดูหนัง-ละคร เป็นลำดับที่ 3 มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลการวิเคราะห์ โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ และการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ และ อายุ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริการในคอลัมน์ต่างๆของเว็บพอร์ทัล www.sanook.com อันได้แก่ ด้านเนื้อหา (Content) ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community) ด้านการพาณิชย์ (Commerce) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ และระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ พบว่า

ปัจจัยด้านเนื้อหาที่มีผลต่อการบริการในคอลัมน์ต่าง ๆ ของเว็บพอร์ทัล ได้แก่ คอลัมน์มีเนื้อหาเชื่อถือ และ คอลัมน์มีเนื้อหาครบถ้วน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ที่มีผลต่อการบริการในคอลัมน์ต่าง ๆ ของเว็บพอร์ทัล ได้แก่ คอลัมน์มีความน่าสนใจ คอลัมน์มีความสนุกเพลิดเพลิน และ คอลัมน์มีความน่ากลับมาใช้อีก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

ปัจจัยด้านการพาณิชย์ที่มีผลต่อการบริการในคอลัมน์ต่าง ๆ ของเว็บพอร์ทัล ได้แก่ คอลัมน์มีความหลากหลายของสินค้า คอลัมน์มีความน่าสนใจของสินค้า และ คอลัมน์มีความสะดวกในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

สมมติฐานที่ 4 สื่อบุคคลและสื่อที่ไม่ใช่บุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ และระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ พบว่า สื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ของผู้ที่เข้าชมเว็บ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ด้านเพศ พบว่า ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ที่มีการใช้งานเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธนัสต์ เกษมไชยานันท์ (2544:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เว็บไซต์ในกรุงเทพมหานครเป็น

เพศชาย และเพศหญิง ในสัดส่วนที่เท่ากัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงศักดิ์ ชูตระกูล (2547:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา www.dek-d.com ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จากความไม่สอดคล้องนี้ เนื่องมาจากสาเหตุของการวิจัยในแต่ละเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้ลักษณะความชอบของผู้ใช้บริการด้านเพศแตกต่างกันไปด้วย เช่น เว็บไซต์ www.sanook.com มีเนื้อหาหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ ด้านกีฬา บันเทิง แข่งรถ ที่ผู้ชายส่วนใหญ่ให้ความสนใจเข้าดูเป็นต้น

ด้านอายุ พบว่า ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่มีการใช้งานเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 18 - 25 ปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2548 ของ ศูนย์เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) เกี่ยวกับลักษณะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่าอายุของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ ร้อยละ 51.2 อยู่ในระหว่าง 20-29 ปี และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนา จุมคอม (2546:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุเฉลี่ย 29 ปี สาเหตุที่ไม่สอดคล้องน่าจะมาจาก แต่ละเว็บไซต์มีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน บางเว็บไซต์ถูกออกแบบให้กลุ่มเป้าหมายสำหรับเด็ก บางเว็บไซต์ถูกออกแบบให้กลุ่มเป้าหมายสำหรับผู้ใหญ่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529 : 312-316) กล่าวว่า การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมาก ก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้น จะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น สำหรับเว็บพอร์ทัล www.sanook.com เป็นเว็บทำที่ออกแบบสำหรับกลุ่มคนทั่วไปที่ต้องการค้นหาข้อมูล ในทุกแขนง จึงมีกลุ่มเป้าหมายครอบคลุมเกือบทุกกลุ่ม แต่กลุ่มคนที่เข้ามาใช้ อาจจะเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ ที่มีความสนใจในสิ่งต่าง ๆ ต้องการข้อมูล และการปฏิสัมพันธ์กัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการหาข้อมูลสำหรับการเรียน ความบันเทิง และ เพื่อนใหม่

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่มีการใช้งานเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2548 ของ ศูนย์เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) เกี่ยวกับลักษณะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่าระดับการศึกษาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ ร้อยละ 60 อยู่ในระดับ ปริญญาตรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนา จุมคอม (2546:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับ ปริญญาตรี สาเหตุที่สอดคล้อง น่าจะมาจาก กลุ่มนักศึกษาในระดับปริญญาตรี

มีความสนใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น เพื่อความบันเทิง เพื่อการหาเพื่อนใหม่ ๆ และเป็นกลุ่มเป้าหมายใหญ่ที่จำเป็นต้องใช้คอมพิวเตอร์ในการศึกษาหาข้อมูลประกอบการศึกษา ซึ่ง พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529 : 312-316) กล่าวว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ

ด้านอาชีพ พบว่า ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่มีการใช้งานเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ส่วนใหญ่เป็นนิสิตนักศึกษา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธวัช เกษมไชยานันท์ (2544:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เว็บไซต์ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเรวัฒน์ แม่นยำ (2543:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แบบจำลองการวัดความสำเร็จของเว็บไซต์ ประเภทที่นำเสนอเนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน สาเหตุที่ไม่สอดคล้อง น่าจะมาจาก แต่ละเว็บไซต์มีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน บางเว็บไซต์ถูกออกแบบให้กลุ่มเป้าหมายสำหรับนิสิตนักศึกษา บางเว็บไซต์ถูกออกแบบมาสำหรับกลุ่มคนที่มีสาขาอาชีพเดียวกันหรือสาขาอาชีพใกล้เคียงกัน ในขณะที่บางเว็บไซต์ ออกแบบมาสำหรับผู้คนในทุกสาขาอาชีพ รวมถึงนิสิตนักศึกษาด้วย สำหรับเว็บพอร์ทัล www.sanook.com เป็นเว็บทำที่ออกแบบสำหรับกลุ่มคนทั่วไปที่ต้องการค้นหาข้อมูล ในทุกแขนง จึงมีกลุ่มเป้าหมายครอบคลุมเกือบทุกกลุ่ม แต่กลุ่มคนที่เข้ามาใช้ ส่วนใหญ่อาจจะเป็นกลุ่มนิสิตนักศึกษา ที่มีความสนใจในสิ่งต่าง ๆ ต้องการข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษา ประกอบการเรียน และการปฏิสัมพันธ์กันในกลุ่มเพื่อน ๆ

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่มีการใช้งานเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ส่วนใหญ่เป็นโสด ซึ่งสอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2548 ของ ศูนย์เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) เกี่ยวกับลักษณะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพศชายร้อยละ 78.2 มีสถานะสมรสเป็นโสด และ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพศหญิงร้อยละ 82.2 มีสถานะสมรสเป็นโสด สาเหตุที่สอดคล้อง น่าจะมาจากคนส่วนใหญ่ที่เป็นโสด จะมีเวลาส่วนตัวมากกว่าคนที่มีความสมรสอื่น ๆ เพราะไม่จำเป็นต้องให้เวลากับครอบครัวมากเทียบเท่ากับคนที่มีความสมรส หรืออื่น ๆ จึงทำให้มีเวลาที่จะเข้ามาใช้บริการในเว็บพอร์ทัล www.sanook.com มากกว่ากลุ่มคนที่มีความสมรสอื่น ๆ

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่มีการใช้งานเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2548 ของ ศูนย์เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) เกี่ยวกับลักษณะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 53.3 มีระดับ

รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน สาเหตุที่สอดคล้อง น่าจะมาจากคนส่วนใหญ่ที่มีรายได้น้อย จะมีฐานะการงานที่ไม่สูงนัก จึงทำให้ภาระความรับผิดชอบน้อยไปตามระดับรายได้ และเมื่อมีความรับผิดชอบน้อย ก็จะมีเวลาที่จะทำอย่างอื่นมากขึ้น จึงทำให้มีเวลาที่จะเข้ามาใช้บริการในเว็บพอร์ทัล www.sanook.com มากกว่ากลุ่มบุคคลที่มีระดับรายได้สูง ๆ

ด้านสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่มีการใช้งานเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2548 ของ ศูนย์เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) เกี่ยวกับลักษณะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต มีการเชื่อมต่อมาจากที่บ้าน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธณัฐ เกษมไชยานันท์ (2544:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สถานที่ที่ใช้เว็บไซต์มากที่สุดคือ ที่บ้านและที่ทำงาน สาเหตุที่สอดคล้อง น่าจะมาจากการใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน จะได้รับความสะดวกสบายมากกว่า และไม่มีข้อจำกัดในด้านของระยะเวลาในการใช้เว็บ รวมถึงยังสามารถเข้าถึงได้ทุกเว็บโดยไม่ถูกกีดกัน ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าใช้บริการที่เว็บใด ๆ ก็ได้ ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ส่วนใหญ่ ชอบที่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน

ด้านประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่มีการใช้งานเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมานานกว่า 5 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงศักดิ์ ชูตระกูล (2547:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา www.dek-d.com ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีการใช้งานเว็บไซต์ www.dek-d.com ส่วนใหญ่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 1 ปี – 3 ปี ขึ้นไป และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนา จุมคอม (2546:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์มาแล้ว 1 – 2 ปี ซึ่งสาเหตุที่ไม่สอดคล้อง น่าจะมาจากกลุ่มเป้าหมายของเว็บแต่ละเว็บแตกต่างกัน เช่น เว็บที่เน้นกลุ่มเป้าหมายผู้ใหญ่ ส่วนใหญ่คนกลุ่มนี้ จะมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมานาน ในขณะที่เว็บอย่าง www.dek-d.com เป็นเว็บที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเด็กนักเรียน ซึ่งส่วนใหญ่เด็กนักเรียนจะเริ่มมีการใช้คอมพิวเตอร์ และเล่นอินเทอร์เน็ตในช่วงที่เริ่มเรียนมัธยมต้นแล้ว จึงทำให้รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีอายุแตกต่างกัน ก็จะมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันไปตามเว็บ

2. ผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเนื้อหา (Content) ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community) ด้านการพาณิชย์ (Commerce) จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ให้ระดับความสำคัญด้านเนื้อหา จำแนกเป็นคอลัมน์แต่ละคอลัมน์ พบว่า ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในด้านความครบถ้วนของเนื้อหาอยู่ใน

ระดับปานกลาง ได้แก่ คอลัมน์ “ข่าววันนี้” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนา จุมคอม (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ: กรณีศึกษา www.sabuy.com ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ ด้านความครบถ้วนของเนื้อหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526 : 89) กล่าวว่า การเกิดทัศนคติทางความรู้สึก (Affective Component) หรืออารมณ์ที่เป็นไปในด้านบวกหรือลบ ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่มาเร็ว และ งามตา วนินทานนท์. (2537 : 200) กล่าวว่า ทัศนคติมี 2 ขั้ว หรือ 2 ทิศทาง หมายถึง การประเมินค่าการรับรู้คิด การรู้สึกและการพร้อมกระทำ ไปในทางที่เป็นบวกหรือลบ ซึ่งหมายถึงดีหรือเลว ชอบ พอใจ ไม่ชอบ หรือไม่พอใจ และ ปริมาณ (Magnitude) หมายถึง ความเข้มข้นหรือปริมาณความรุนแรงของทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดไปในทางบวกหรือลบ นั่นคือ บุคคลอาจมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างรุนแรงมาก แต่มีทัศนคติต่ออีกสิ่งหนึ่งเพียงบางเบา ทั้งนี้ ย่อมขึ้นอยู่กับความสำคัญของสิ่งนั้น ดังนั้น สาเหตุที่สอดคล้องนี้ น่าจะเนื่องมาจาก ผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ต้องการดูเนื้อหาข่าวที่สมบูรณ์ครบถ้วน จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความครบถ้วนของเนื้อหาในคอลัมน์ข่าววันนี้ ของเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในระดับปานกลาง

- 2.2 ผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ให้ระดับความสำคัญด้านการปฏิสัมพันธ์จำแนกเป็นคอลัมน์แต่ละคอลัมน์ พบว่า ระดับความสำคัญต่อปัจจัยในด้านความรู้สึกใช้แล้วอยากกลับมาใช้อีกอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ คอลัมน์ “เพื่อนออนไลน์” / “คิว คิว” / “เวลล์แซท / “ฟอรัมสนทนา” / “ห้องแซท” / “หาเพื่อน-คนรัก” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงศักดิ์ ชูตระกูล (2547:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา www.dek-d.com ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านใช้แล้ว อยากใช้อีก ในส่วนของการปฏิสัมพันธ์ต่อบริการในคอลัมน์ Chat อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่ง งามตา วนินทานนท์. (2537 : 200) กล่าวว่าทัศนคติ คือ จิตลักษณะประเภทหนึ่งของบุคคล เกิดจากการรู้คิดเชิงประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทำนองประโยชน์หรือโทษ ทำให้มีความรู้สึกโน้มเอียงไปทางชอบ พอใจมากน้อยต่อสิ่งนั้นๆ หรือกล่าวได้ว่า ทัศนคติเป็นความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆโดยมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ จึงคิดว่าสาเหตุที่สอดคล้องนี้ น่าจะเนื่องมาจาก ผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ต้องการให้การปฏิสัมพันธ์ ในเว็บพอร์ทัล www.sanook.com มีความน่าใช้ จนอยากกลับมาใช้บริการอีก จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ในส่วนของการรู้สึกใช้แล้วอยากกลับมาใช้อีกในเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในระดับปานกลาง

3. จากการศึกษา สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com มากที่สุดคือ สื่อไม่ใช่บุคคล อันได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา จูมคอม (2546:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com ผลการศึกษาพบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ โดยอีคอมเมิร์ซไทยแลนด์ไกด์ (E-Commerce. 2543 : 110-111) กล่าวว่า รูปแบบของการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ การใช้แบนเนอร์เพื่อโฆษณาเว็บไซต์ หรือสินค้าและบริการ การใส่ชื่อเว็บไซต์ลงไปตามสื่อโฆษณาอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ การลงทะเบียนเว็บไซต์ตามเสิร์ชเอนจิน หรือเว็บไดเรกทอรีต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการพิมพ์ชื่อเว็บไซต์ลงบนนามบัตรหรือปากกาขององค์กร ซึ่งการที่สื่อไม่ใช่บุคคล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com มากที่สุด อาจเป็นเพราะเว็บพอร์ทัล www.sanook.com มีโฆษณาแบนเนอร์ในเว็บไซต์ต่าง ๆ หลายแห่ง ทำให้ผู้ไม่เคยใช้บริการสะดุดตาและกดเข้ามาดูและใช้บริการในเว็บมากขึ้น
4. พฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com

ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ลักษณะผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีการใช้งานเว็บพอร์ทัล www.sanook.com มีความถี่ในการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ประมาณ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีผู้ใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีผู้ใช้บริการสูงสุดถึง 60 ครั้งต่อสัปดาห์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงศักดิ์ ชูตระกูล (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา www.dek-d.com ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ครั้งต่อสัปดาห์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธนส์ เกษมไชยานันท์ (2544:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้เว็บไซต์โดยเฉลี่ยประมาณสัปดาห์ละ 5.58 ครั้ง

ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ พบว่า ลักษณะผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีการใช้งานเว็บพอร์ทัล www.sanook.com มีช่วงเวลาในการใช้บริการ ช่วง 20:01 – 24:00 น. (ห้าวค่ำถึงดึก) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงศักดิ์ ชูตระกูล (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา www.dek-d.com ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาในการใช้บริการส่วนใหญ่ ในช่วงตั้งแต่ 16:01-24:00 น. และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธนส์ เกษมไชยานันท์ (2544:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาที่มีการใช้บ่อยที่สุด คือ ระหว่างเวลา 20.01 – 24.00 น. โดยสาเหตุที่มีการใช้งานส่วนใหญ่ในช่วงเย็น น่าจะ

เป็นเพราะช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่กลุ่มผู้ใช้งานเว็บ ได้แก่ นักศึกษา เลิกเรียน และกลุ่มคนทำงาน เลิกงาน และมีเวลาที่จะมาใช้อินเทอร์เน็ต

ด้านระยะเวลาการให้บริการเว็บ พบว่า ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ที่มีการใช้งานเว็บพอร์ทัล www.sanook.com มีระยะเวลาการให้บริการเว็บเฉลี่ยประมาณ 1 ชั่วโมง 13 นาทีต่อครั้ง โดยมี ผู้ใช้บริการต่ำสุด 5 นาทีต่อครั้ง และมีผู้ให้บริการสูงสุด 5 ชั่วโมงต่อครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตน จูมคอม (2546:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้ บริการเว็บไซด์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com ผลการศึกษาพบว่า กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระยะเวลาการให้บริการเว็บไซด์เฉลี่ย 1 ชั่วโมง 5 นาที และไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ของธนัสต์ เกษมไชยานันท์ (2544:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการเว็บไซด์ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลา ในการใช้เฉลี่ยประมาณ 2.44 ชั่วโมง

ด้านการสมัครเป็นสมาชิกเว็บ พบว่า ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ที่มีการใช้งานเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกของเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ เกรียงศักดิ์ ชูตระกูล (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ใช้บริการเว็บไซด์บนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา www.dek-d.com ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีการสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซด์ www.dek-d.com ซึ่งน่าจะมาจากสาเหตุของสิ่งจูงใจหรือ ผลตอบแทน ของการเป็นสมาชิก และไม่เป็นสมาชิกเว็บไซด์ ไม่แตกต่างกันมากนัก และอาจจะไม่ทำให้เกิดแรงจูงใจอย่างเพียงพอ ที่จะทำให้ผู้ให้บริการมาสมัครเป็นสมาชิก

ด้านการใช้งานคอลัมน์ต่าง ๆ ของเว็บพอร์ทัล www.sanook.com บ่อยมากที่สุด พบว่า ลักษณะ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ที่มีการใช้งานเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ส่วนใหญ่ใช้บริการในคอลัมน์ ข่าววันนี้มากที่สุด รองลงมาคือ ฟังเพลงออนไลน์ และ ดูหนัง-ละคร ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้งานชอบดูข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ทางเว็บพอร์ทัล www.sanook.com นำเสนอ ซึ่งถือเป็นจุดแข็ง ของเว็บ ที่สามารถนำเสนอข่าวได้ดี ถูกใจผู้ให้บริการ

5. ลักษณะของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ สมรส รายได้ต่อเดือน สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ประสพการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ ต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาตามลักษณะต่าง ๆ พบว่า

ลักษณะของของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ โดยพบว่าเพศชาย และเพศหญิง

ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ให้บริการอยู่ระหว่าง 20:01 – 24:00 สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงศักดิ์ ชูตระกูล (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตกรณีศึกษา www.dek-d.com ผลการวิจัยพบว่า เพศชายส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ให้บริการอยู่ระหว่าง 20:01 – 24:00

ลักษณะของของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ และการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ

ลักษณะของของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บไม่ต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน

ลักษณะของของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ และการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ

ลักษณะของของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ และระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บไม่ต่างกัน

ลักษณะของของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ

ลักษณะของของผู้เข้าชมเว็บพอร์ทัล ได้แก่ สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บต่างกัน และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บ

6. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เข้าชมเว็บ ต่อบริการในคอลัมน์ต่าง ๆ ของเว็บ อันได้แก่ ด้านเนื้อหา (Content) ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community) ด้านการพาณิชย์ (Commerce) โดยรวมพบว่า

ปัจจัยด้านเนื้อหาที่มีผลต่อบริการในคอลัมน์ต่าง ๆ ของเว็บพอร์ทัลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ แต่พบว่าปัจจัยด้านเนื้อหาอันได้แก่ คอลัมน์มีเนื้อหาเชื่อถือและคอลัมน์มีเนื้อหาครบถ้วน ในคอลัมน์หมวดบันเทิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ อยู่ในระดับค่าสัมพัทธ์ต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของไพบูลย์ สูงกิจบูลย์ (2545 : 143) กล่าวว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์เห็นว่ามีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์มากที่สุดได้แก่ ความทันสมัยของข้อมูล ความครบถ้วนของข้อมูล การเข้าถึงได้รวดเร็ว ความง่ายในการใช้งาน

ตามลำดับ และหากพิจารณาถึงแนวคิดในการประเมินเว็บไซต์ทางด้านเนื้อหาของ Duen E. Knapp (ปริยสรณ์ อาศรัยราษฎร์. 2543 : 46) ประกอบด้วย เว็บไซต์แสดงจุดประสงค์ชัดเจนหรือไม่ เนื้อหาของเว็บไซต์ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ เนื้อหาของเว็บไซต์น่าสนใจ สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่ เนื้อหาของเว็บไซต์ทันสมัยหรือไม่ เนื้อหาของเว็บไซต์ส่งเสริมให้เว็บไซต์มีความโดดเด่นน่าสนใจหรือไม่ การเชื่อมโยงของแต่ละหน้าต่างของเว็บไซต์มีความต่อเนื่องอย่างไร และการเชื่อมจากหน้าต่างของเว็บไซต์ไปยังหน้าต่างของเว็บไซต์อื่น ๆ เหมาะสมหรือไม่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ถ้าผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความครบถ้วนและความเชื่อถือได้ของเนื้อหาในคอลัมน์หมวดบันเทิงมากขึ้น ก็แสดงว่าเนื้อหาในคอลัมน์หมวดบันเทิงของเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ไม่ค่อยดีนัก อาจจะมีเนื้อหาไม่ครบถ้วน หรือไม่น่าเชื่อถือ จึงทำให้จำนวนครั้งในการใช้บริการเว็บลดลง

ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ที่มีผลต่อการบริการในคอลัมน์ต่าง ๆ ของเว็บพอร์ทัลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ แต่พบว่า ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์อันได้แก่ คอลัมน์มีความน่าสนใจ คอลัมน์มีความสนุก เพลิดเพลิน และ คอลัมน์มีความน่ากลับมาใช้ ในคอลัมน์หมวดเพื่อนออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บอยู่ในระดับค่าสัมพันธ์ต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ตามที่ ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ (2547 : www.pawoot.com) ได้กล่าวไว้ ว่าการมี Community ในเว็บไซต์จะช่วยให้เว็บไซต์ มีผู้เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง โดยหากลองเปรียบเทียบเว็บไซต์ที่เป็นเว็บไซต์ ธรรมดา ๆ ที่ไม่มีการสร้าง Community ภายในเว็บไซต์ กับอีกเว็บไซต์หนึ่ง ที่เป็นมีการสร้าง Community เอาไว้ภายในเว็บไซต์ด้วย จะเห็นได้ว่าเว็บไซต์ที่มีการสร้าง Community ในเว็บไซต์จะมีกลุ่มผู้ใช้บริการ นิยมกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง มากกว่าเว็บไซต์ที่ไม่มี Community โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้เว็บไซต์ Community มักจะเข้าไปในเว็บไซตนั้น ๆ วันหนึ่ง หลาย ๆ ครั้ง หรือบางคนอาจจะเข้าไปในเว็บไซตนั้นทุกวัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ถ้าผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความน่าสนใจ ความสนุกเพลิดเพลิน และความรู้สึกใช้แล้วอยากกลับมาใช้อีก ของการปฏิสัมพันธ์ในคอลัมน์หมวดเพื่อนออนไลน์มากขึ้น ก็แสดงว่าการปฏิสัมพันธ์ในคอลัมน์หมวดเพื่อนออนไลน์ของเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ไม่ค่อยดีนัก อาจจะมีบริการในส่วนของการปฏิสัมพันธ์ที่ดูไม่น่าสนใจ ไม่ค่อยสนุกเพลิดเพลิน และไม่รู้สึกลอยกลับมาใช้อีก จึงทำให้จำนวนครั้งในการใช้บริการเว็บลดลง

ปัจจัยด้านการพาณิชย์ที่มีผลต่อการบริการในคอลัมน์ต่าง ๆ ของเว็บพอร์ทัลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ แต่พบว่า ปัจจัยด้านการพาณิชย์ อันได้แก่ คอลัมน์มีความหลากหลายของสินค้า คอลัมน์มีความน่าสนใจของสินค้า และคอลัมน์มีความสะดวกในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้

บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้อยู่ในระดับค่าสัมพัทธ์ต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม สอดคล้องกับที่ รุ่งทิพ ว่องปฏิการ (2543 : 47) กล่าวว่า การทำให้ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ใช้บริการโดยมีการจองหรือซื้อสินค้า ต้องให้ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์หลายประการ ดังนี้ 1. มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลาย 2. ให้ความมั่นใจกับผู้ใช้เรื่องความปลอดภัยและมีการประกันว่าจะไม่มีข้อมูลส่วนตัวรั่วไหล (Shop Safe Guarantee and Privacy Policy) 3. ทำให้การซื้อหรือการจองไม่ยุ่งยากซับซ้อน 4. เน้นความเร็วในการให้บริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ถ้าผู้ใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า ความน่าสนใจของสินค้า และความสะดวกในการซื้อสินค้า ของการพาณิชย์ในคอลัมน์หมวดหมวด มือถือ - 1900 มากขึ้น ก็แสดงว่าคอลัมน์ หมวดมือถือ - 1900 ไม่มีความหลากหลายของสินค้า สินค้าดูไม่น่าสนใจ และการซื้อสินค้า ยังไม่สะดวกเท่าที่ควร จึงทำให้จำนวนครั้งในการใช้บริการเว็บลดลง

7. จากการศึกษา สื่อบุคคลกับสื่อไม่ใช่บุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com โดยรวมพบว่า

สื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ แต่พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บในระดับค่าสัมพัทธ์ต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเพราะการบอกต่อ หรือแนะนำ ของบุคคลในครอบครัว เพื่อน คนรู้จักที่เคยใช้บริการ มีผลให้ผู้ใช้บริการต้องการเข้ามาใช้บริการในคอลัมน์ต่าง ๆ มากขึ้น และเมื่อมีการเข้าใช้บริการในคอลัมน์อื่นเพิ่มขึ้น ก็ทำให้ระยะเวลาในการใช้บริการในเว็บพอร์ทัล www.sanook.com มีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

สื่อไม่ใช่บุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ และระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา จูมคอม (2546:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ:กรณีศึกษา www.sabuy.com ผลการศึกษาพบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ แต่สอดคล้องกับผลการวิจัยของไพบุลย์ สูงกิจบุลย์ (2544 : 109) กล่าวว่า การโฆษณาเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการให้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้สาเหตุที่สื่อไม่ใช่บุคคล เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ และระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ ซึ่ง อีคอมเมิร์ซไทยแลนด์ไกด์ (E-Commerce. 2543 : 110-111) กล่าวว่า รูปแบบของการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ที่

เป็นที่นิยม ได้แก่ การใช้แบนเนอร์เพื่อโฆษณาเว็บไซต์ หรือสินค้าและบริการ การใส่ชื่อเว็บไซต์ลงไปตามสื่อโฆษณาอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ การลงทะเบียนเว็บไซต์ตามเซิร์ฟเวอร์อินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์เรกทอรีต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการพิมพ์ชื่อเว็บไซต์ลงบนนามบัตรหรือปากกาขององค์กร เมื่อประเมินจากผลการวิจัย อาจเป็นเพราะ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จะเป็นเพียงการดึงดูดใจให้ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ เข้ามาใช้บริการ ทำให้จำนวนผู้ใช้บริการเว็บเพิ่มมากขึ้น แต่การโฆษณาไม่ใช่จุดหลักที่จะดึงดูดให้ผู้คนเข้ามาใช้บริการบ่อย ๆ หรือการโฆษณา ไม่ทำให้ผู้คน ใช้บริการต่อครั้งเป็นระยะเวลานาน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ของผู้ที่เข้าชมเว็บ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงดังนี้

1. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 18 - 25 ปี เป็นนิสิตนักศึกษา ศึกษาในระดับปริญญาตรี และใช้อินเทอร์เน็ตจากบ้าน จึงควรนำข้อมูลที่ได้มาทำการวางแผนปรับปรุงเว็บพอร์ทัลให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น เช่น การทำการศึกษาถึงความต้องการในด้านเนื้อหา และข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายต้องการอย่างละเอียด และจัดกิจกรรมการตลาดหรือกิจกรรมที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมสนุก มีการให้รางวัลเพื่อดึงดูดใจให้คนเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เหมาะสมกับผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม
2. จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เข้าชมเว็บ ต่อบริการในคอลัมน์ต่าง ๆ ของเว็บไซต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านเนื้อหาในคอลัมน์ข่าววันนี้ด้านความครบถ้วนของเนื้อหาในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงควรปรับปรุงเนื้อหาในคอลัมน์ข่าววันนี้ให้ดีขึ้น มีการนำเสนอเนื้อหาของข่าวต่าง ๆ ให้ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น ตอบสนองความต้องการเนื้อหาข่าวที่ครบถ้วนของผู้เข้าชมเว็บ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านในคอลัมน์เพื่อนออนไลน์ คิว คิว เวลล์แซท ฟอรัมสนทนา ห้องแชท และหาเพื่อน-คนรักด้านความรู้สึกใช้แล้วอยากกลับมาใช้อีกในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงควรที่จะต้องปรับปรุงการนำเสนอสินค้า ให้ดูมีความน่าสนใจ มากขึ้นกว่าเดิม โดยการออกแบบและพัฒนาเว็บ ให้สวยงามมีสีสันดึงดูดสายตา และจัดวางรูปสินค้าให้ตรงกับกลุ่ม เป้าหมาย นอกจากนี้สิ่งสำคัญคือ ต้องออกแบบเว็บให้ผู้ใช้ สามารถใช้งานได้สะดวก โดยมีการพัฒนาโปรแกรมในการสอบถาม หรือค้นหาสินค้าที่ต้องการ ให้ผู้ใช้สามารถหาสินค้าที่ต้องการได้สะดวก รวดเร็ว และกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการซื้อของผู้ใช้บริการ โดยทำการวิจัยเพิ่มเติมถึงระดับราคาสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการ และนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีต่อผู้เข้าชมเว็บให้อยากกลับมาใช้งานในคอลัมน์นี้อีก

3. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า สื่อที่ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com มากที่สุดคือ สื่อไม่ใช้บุคคล ดังนั้นการจะเพิ่มจำนวนคนให้เข้ามาใช้บริการเว็บมากขึ้น ควรที่จะศึกษาวิจัยเพิ่มเติมถึงสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และเลือกสื่อให้เหมาะสม กับการนำเสนอโฆษณาคอลัมน์ต่าง ๆ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย คือผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
4. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการในคอลัมน์ข่าววันนี้มากที่สุด ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับคอลัมน์ข่าวมากขึ้น โดยมีการนำเสนอข่าวที่ใหม่ ทันสมัย มีเนื้อหาข่าวที่ดูน่าสนใจ ครบถ้วน มีประโยชน์ และตรงกับความต้องการของผู้เข้าชมเว็บให้มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการใช้บริการ ช่วง 20:01 – 24:00 น. (หวัค่างถึงดึก) มากที่สุด ดังนั้น เพื่อให้ผู้เข้าชมเว็บสนใจ และลองเข้ามาใช้บริการในคอลัมน์อื่น ๆ มากขึ้น ควรมีการนำเสนอข้อมูลและรายละเอียดของคอลัมน์อื่น ๆ ให้มากขึ้นในหน้าแรก ในช่วงเวลา 20:01 – 24:00 น. ซึ่งเป็นช่วงที่มีผู้เข้ามาใช้บริการในเว็บพอร์ทัล www.sanook.com มากที่สุด
5. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของปัจจัย 3C พบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหา หมวดบันเทิงในส่วนของคอลัมน์มีเนื้อหาเชื่อถือ และคอลัมน์มีเนื้อหาครบถ้วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการใช้เว็บในทางตรงข้าม จึงคิดว่า เว็บพอร์ทัล www.sanook.com ควรจะมีการพัฒนา ปรับปรุงเนื้อหาในคอลัมน์บันเทิงต่าง ๆ ให้มีความครบถ้วน และดูน่าสนใจมากขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้บริการ ติดตามเข้ามาชมเนื้อหาบ่อย ๆ และทำให้จำนวนครั้งในการเข้าชมเว็บของผู้ใช้บริการหมวดบันเทิงเพิ่มมากขึ้น

ในขณะที่ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ หมวดเพื่อนออนไลน์ ในส่วนของ คอลัมน์มีความน่าสนใจ คอลัมน์มีความสนุกเพลิดเพลิน คอลัมน์มีความน่ากลับมาใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บในทางตรงข้าม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เว็บพอร์ทัล www.sanook.com ควรจะมีการพัฒนาปรับปรุงโปรแกรมสำหรับการ chat และการสนทนาให้ดีขึ้น เปลี่ยนรูปแบบโปรแกรม Chat ให้มีการใช้งานที่สะดวก และง่ายขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้รู้สึกดีในการใช้ฟอรัมสนทนาต่าง ๆ และมีระยะเวลาการใช้เวบนานขึ้น

ในขณะที่ปัจจัยด้านการพาณิชย์ หมวดมือถือ-1900 ในส่วนของ คอลัมน์มีความหลากหลายของสินค้า คอลัมน์มีความน่าสนใจของสินค้า และคอลัมน์มีความสะดวกในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บในทางตรงข้าม ดังนั้น เว็บพอร์ทัล www.sanook.com ควรจะเพิ่มความหลากหลายของสินค้าที่นำเสนอ อีกทั้งปรับปรุงในส่วน of โปรแกรมค้นหาสินค้า ให้มีการนำเสนอสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและน่าสนใจแสดงขึ้น ให้ผู้ใช้บริการเว็บได้เห็น เพื่อให้ผู้ใช้บริการเว็บ เกิดความสะดวกในการพบเห็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการ และใช้เวลาในการพิจารณาซื้อสินค้าอื่น ๆ เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษารoundต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพียงบางปัจจัย ที่ผู้วิจัยคาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเว็บพอร์ทัล www.sanook.com เท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สภาวะการแข่งขันของเว็บพอร์ทัล เป็นต้น ซึ่งควรจะนำมาศึกษาเพิ่มเติม
2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบเว็บพอร์ทัล www.sanook.com กับเว็บพอร์ทัลอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ให้ละเอียดยิ่งขึ้น รวมถึงการเปรียบเทียบเว็บพอร์ทัลเมืองไทยกับเว็บพอร์ทัลในต่างประเทศ เพื่อหาข้อแตกต่างในด้านต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการประเมินถึงความสามารถในการแข่งขัน และพัฒนาปรับปรุงให้เว็บพอร์ทัลไทยพัฒนาได้ทัดเทียมกับเว็บพอร์ทัลของต่างประเทศ
3. ศึกษาเพิ่มเติม ถึงสื่อที่มีผลการเข้ามาใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ว่าสื่อใดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายใด และควรนำเสนอโฆษณาผ่านสื่ออย่างไร เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุนทางด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเพิ่มจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการในเว็บให้มากขึ้น
4. ควรศึกษาตัวแปรในลักษณะที่เป็นเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เนื่องจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเว็บพอร์ทัลในประเทศไทย ที่ทำการศึกษาค้นคว้าในเชิงลึกยังมีอยู่น้อยมาก อาจจะศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการนำคอลัมน์ใหม่ ๆ มาใช้งานเพิ่มให้เว็บพอร์ทัล เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และเป็นประโยชน์ ก่อให้เกิดองค์ความรู้ต่องานวิจัยอื่น ๆ ต่อไป
5. ควรทำการศึกษา ถึงความพึงพอใจ และความต้องการของผู้ใช้บริการเว็บที่มีต่อบริการของเว็บพอร์ทัลและความสามารถในการตอบสนองของ C ด้านอื่น ๆ ได้แก่ Context Communication Customization Convenience ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละด้าน เพื่อเป็นการประเมินประสิทธิภาพของ C ด้านอื่น ๆ แล้วนำไปปรับปรุงแก้ไขเว็บพอร์ทัลให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2539). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- งามตา วรินทร์านนท์. (2537). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : เอ็กแซเปรสมีเดีย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ชัยยุทธ์ ลิ้มลาวัลย์. (2544). ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์อย่างไรให้เป็นที่รู้จัก. กรุงเทพฯ : สารเนคเทค.
- ชิตยา สุวรรณะชฎ. (2520). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม. กรุงเทพฯ : พัฒนบริหารศาสตร์.
- ดารา ทีปะปาล. (2541). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- เดโช สวานานนท์. (2526). หลักคำสอนของนักจิตวิทยาคนสำคัญ. กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิช.
- ทองจุล ชันขาว. (2528). องค์ประกอบในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ. กรุงเทพฯ : การศึกษา นอกโรงเรียน.
- ธนัสต์ เกษมไชยานันท์. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นวลศิริ เปาโรหิตย์. (2527). จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : แผนกจิตวิทยา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิยะดา ชุณหวงษ์; และนินนาท โอพารวรรุฒิ. (2520). พฤติกรรมศาสตร์ทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บางกอกการพิมพ์.
- ธีระพร อวรรณโณ. (2520). การวัดทัศนคติ ปัญหาในการใช้เพื่อทำนายพฤติกรรม. กรุงเทพฯ : พัฒนบริหารศาสตร์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2540). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : ห.จ.ก.ภาพพิมพ์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520) ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ประสิทธิ์ ทองอุ่น. (2542). พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน. กรุงเทพฯ :

เวิร์ดเวฟเอ็ดดูเคชั่น.

ปริญญญา ปานะกุล. (2544). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์. ปริญญานิพนธ์ บท. (การบริหารโทรคมนาคม).

กรุงเทพ : บัณฑิตวิทยาลัยวิศวกรรมอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
ปริญญ วังศ์วานชาติ. (2544). พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. ปริญญานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2529). เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค.

กรุงเทพ : ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

พันธ์ุ วัฒนเสถียร. (2545). คู่มือ Web Master. กรุงเทพ : บริษัท ชัคเชส มีเดีย จำกัด.

ไพบูรณ์ เทวรักษ์. (2537). จิตวิทยา. กรุงเทพ : เอส.ดี.เพลส.

ไพบูรณ์ สูงกิจบุญ. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท
ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพ
: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ภาวู พงษ์วิทยานุก. (2547). 6 C กับความสำเร็จของเว็บไซต์. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2549, จาก
<http://www.pawoot.com>

----- (2543). เอ็มเว็บ นักชื้อกิจการ. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2549, จาก
<http://www2.gotomanager.com>

ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพ :
สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2531). หลักการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2.

กรุงเทพ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา (ฝ่ายวัดผลและวิจัย) คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

ลัดดา กิตติภาต. (2532). ทศนคติทางสังคมเบื้องต้น. กรุงเทพ : โรงพิมพ์ ชวนพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพ : โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพ : โรงพิมพ์ธีระ
ฟิล์มและไซเท็กซ์.

สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2530). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพ : อักษรบัณฑิต.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2538). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพ : บริษัท พี.เอ. ลีฟวิ่ง จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพ : โรงพิมพ์ A.N. การพิมพ์.

สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ. สปร. (2549). *Top 10 อันดับเว็บไซต์ยอดนิยม*.

สืบค้น เมื่อ 20 เมษายน 2549, จาก http://truehits.net/index_stat.php

_____. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อารีย์ มัยยพงษ์. (2542). *ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต*. สารนิพนธ์ (บริหารเทคนิคศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ถ่ายเอกสาร.

อีคอมเมิร์ซไทยแลนด์ไกด์. (2543). *(E-Commerce Thailand Guide 2000)*. พิมพ์ครั้งที่ 1.

กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ บริษัทสยามเอ็มแอนด์บีพับลิชชิง จำกัด.

เอกพจน์ วิโรจน์สกุลชัย. (2549). *ความหมายของอินเทอร์เน็ต*. สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2549, จาก www.thaimisc.com

A.N. Oppenheim. (1966). *Questionnaire Design and Attitudes Measurement*. 2nd ed. New York : Basic Books.

Assael, Henry. (1995). *Marketing : principles and strategy*. New York : The Dryden Press, Inc.,.

Charles W. Lamb and Carl Daley MacDaniel. (1998). *Marketing*. Ohio: South-Western College.

Cronbach, L.J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. Psychometrika.

Daniel A. Tauber and Brenda Kienan. (2001). *Webmastering for Dummies*. 2nd ed. New York : IDG Books Worldwide, Inc.

Floyd Henry Allport. (1924). *Social Psychology*. Boston: Houghton Mifflin Company.

Kretch, D. and Crutchfield, R.S. (1948). *Theory and problems of social psychology*. McGraw-Hill Book Co, New York.

L.L. Thurstone. (1970). *The Measurement of Attitudes*. Chicago : The University of Chicago Press.

Leonard W. Doob. (1967). *The Behavior of Attitudes*. In Martin Fishbein (ed.), *Readings in Attitude Theory and Measurement*, PP. . New York : John Wiley & Sons.

Murphy, G., Murphy, L., & Newcomb, T.M. (1937). *The social psychology of ego-involvements, social attitudes and identifications*. New York: Wiley.

Munn, Norman L. (1962). *Introduction to Psychology*. Boston: Houghton Mifflin.

Philip Kotler. (2003). *Marketing Management*. Eleventh edition. Northwestern University.

Rosenberg, M.J. and C.I. Hovland. (1960). *Cognitive, Affective, and Behavioral Components of Attitudes*. CT: Yale University.

Theodore M. Newcomb. (1943). *Attitude and Social Formation in a Student Community*.
New York : Dryden Press.

Weaver, W. Warren. (1949) : *The mathematical theory of communication*. Urbana:
University of Illinois Press.

Wilbur Schramm. (1978). *The Process of mass communication*. Illinois : Urbana.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ กรณีศึกษา

www.sanook.com

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ กรณีศึกษา www.sanook.com

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 : ลักษณะผู้เข้าชมเว็บ

ตอนที่ 2 : ปัจจัยที่มีผลต่อการบริการในคอลัมน์ต่าง ๆ ของเว็บไซต์

ตอนที่ 3 : สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ตอนที่ 4 : พฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com

ตอนที่ 1 ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง () หรือเติมคำลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 18 ปี

() 18 - 25 ปี

() 26 - 35 ปี

() 36 - 45 ปี

() 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนปลาย

() ปวช.

() อนุปริญญา

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นิสิตนักศึกษา

() พนักงานเอกชน

() รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() กิจการส่วนตัว

() รับจ้าง

() อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

5. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส / อยู่ด้วยกัน

() ม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10000 บาท

() 10001 บาท – 20000 บาท

() 20001 – 30000 บาท

() สูงกว่า 30000 บาท

7. สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยปกติ

() ที่บ้าน

() ที่ทำงาน

() สถานศึกษา

() สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Café)

() ใช้ที่อื่น (โปรดระบุ) _____

8. ท่านเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าใด

() น้อยกว่า 1 ปี

() 1 ปี – 3 ปี

() 3 ปี – 5 ปี

() มากกว่า 5 ปี

ตอนที่ 2 : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เข้าชมเว็บ ต่อบริการในคอลัมน์ต่าง ๆ ของเว็บไซต์
คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หรือเติมค่าลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
(ถ้าไม่เคยใช้งานในหมวดไหน ก็ไม่ต้องตอบคำถามในหมวดนั้น)

ตอนที่ 2.1. ปัจจัยด้านเนื้อหา (Content)

หมวด ข่าว – คั่นหา

ปัจจัยด้านเนื้อหาในคอลัมน์ “ข่าววันนี้”	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ความน่าสนใจของเนื้อหา					
2. ความทันสมัยของเนื้อหา					
3. ความเชื่อถือได้ของเนื้อหา					
4. ความครบถ้วนของเนื้อหา					
5. ความตรงต่อความต้องการของเนื้อหา					
6. ความมีประโยชน์ของเนื้อหา					
7. การปรับเปลี่ยนเนื้อหาอยู่เสมอ					

หมวด สาระ – บันเทิง

ปัจจัยด้านเนื้อหาในคอลัมน์ “ฟังเพลงออนไลน์” / “เพลง-นักร้อง” “ดูหนัง-ละคร” / “ดารา-คนดัง”	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ความน่าสนใจของเนื้อหา					
2. ความทันสมัยของเนื้อหา					
3. ความเชื่อถือได้ของเนื้อหา					
4. ความครบถ้วนของเนื้อหา					
5. ความตรงต่อความต้องการของเนื้อหา					
6. ความมีประโยชน์ของเนื้อหา					
7. การปรับเปลี่ยนเนื้อหาอยู่เสมอ					

ตอนที่ 2.2. ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community)

หมวด เพื่อนออนไลน์

ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในคอมมูนิตี้ “เพื่อนออนไลน์” / “คิวิ คิว” “เวลล์แซท” / “ฟอรัมสนทนา” “ห้องแชท” / “หาเพื่อน-คนรัก”	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ความน่าสนใจ					
2. ความสนุก เพลิดเพลิน					
3. ความรวดเร็วในการใช้งาน					
4. ความง่ายในการใช้งาน					
5. ความรู้สึกใช้แล้วอยากกลับมาใช้อีก					

ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในคอมมูนิตี้ “Blog อัลบั้มภาพส่วนตัว” “โพสต์รูป - โหวตรูป”	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ความน่าสนใจ					
2. ความสนุก เพลิดเพลิน					
3. ความรวดเร็วในการใช้งาน					
4. ความง่ายในการใช้งาน					
5. ความรู้สึกใช้แล้วอยากกลับมาใช้อีก					

ตอนที่ 2.3. ปัจจัยด้านการพาณิชย์ (Commerce)

หมวด มือถือ – 1900

ปัจจัยด้านการพาณิชย์ในคอลัมน์ “ริงโทน” / “ริงโทนเพลงแกรมมี่” “ริงโทนเพลง RS” / “ริงโทนเพลง ต่างประเทศ” / “เกมส์บนมือถือ”	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ความหลากหลายของสินค้าและบริการ					
2. ความน่าสนใจของสินค้า					
3. ความสะดวกในการซื้อสินค้า					
4. ความเหมาะสมของราคาสินค้า					
5. ความรวดเร็วในการได้รับสินค้า					

ตอนที่ 3 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com ของท่านมากน้อยเพียงใด โดยกำหนดให้แต่ละข้อมีคะแนนเต็ม 100 %

- 1.1. สื่อบุคคล (บุคคลในครอบครัว เพื่อน คนรู้จักที่เคยใช้บริการ) คิดเป็น _____ %
- 1.2. สื่อไม่ใช่บุคคล (สื่ออินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา) คิดเป็น _____ %

ตอนที่ 4 : พฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง () หรือเติมค่าลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

- ท่านใช้เว็บ sanook เฉลี่ย _____ ครั้ง / สัปดาห์
- ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้เว็บ sanook ในแต่ละครั้งนานประมาณ _____ ชั่วโมง _____ นาที
- ช่วงเวลาในการใช้บริการ เว็บ sanook บ่อยที่สุด

() 8:01 – 12:00 น. (เช้าถึงเที่ยง)	() 12:01 – 16:00 น. (บ่าย)
() 16:01 – 20:00 น. (เย็นถึงหัวค่ำ)	() 20:01 – 24:00 น. (หัวค่ำถึงดึก)
() 00:01 – 4:00 น. (ดึก)	() 4:01 – 8:00 น. (เช้าตรู่)

4. ท่านสมัครเป็นสมาชิกของเว็บ sanook หรือไม่

() เป็นสมาชิก

() ไม่ได้เป็นสมาชิก

5. โปรดใส่ลำดับในคอลัมน์ที่ท่านเข้าใช้บริการในเว็บ sanook บ่อยมากที่สุด เรียงตามลำดับตั้งแต่ 1 – 3
(โดย 1 คือใช้บ่อยมากที่สุด รองลงมาคือ 2 และ 3 ตามลำดับ)

_____ข่าววันนี้

_____ฟังเพลงออนไลน์

_____เพลง-นักร้อง

_____ดูหนัง-ละคร

_____ดารา-คนดัง

_____เพื่อนออนไลน์

_____คิว คิว

_____เว็ลล์แซท

_____ฟอรัมสนทนา

_____ห้องแชท

_____หาเพื่อน-คนรัก

_____Blog อัลบั้มภาพ

ส่วนตัว

_____โพสต์รูป – โหวตรูป

_____ริงโทน

_____ริงโทนเพลงแกรมมี่

_____ริงโทนเพลง RS

_____ริงโทนเพลงต่างประเทศ

_____เกมส์บนมือถือ

***** ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ *****

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****



RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. ข้อว1	2.3636	.9244	11.0
2. ข้อว2	2.4545	.8202	11.0
3. ข้อว3	2.5455	.5222	11.0
4. ข้อว4	2.8182	.6030	11.0
5. ข้อว5	2.5455	.8202	11.0
6. ข้อว6	2.4545	.5222	11.0
7. ข้อว7	2.2727	.9045	11.0

N of

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	17.4545	17.8727	4.2276	7

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ข้อว1	15.0909	11.4909	.8819	.8791
ข้อว2	15.0000	12.6000	.7900	.8900
ข้อว3	14.9091	15.2909	.5654	.9132
ข้อว4	14.6364	14.0545	.7640	.8957
ข้อว5	14.9091	13.2909	.6537	.9062
ข้อว6	15.0000	14.4000	.8074	.8955
ข้อว7	15.1818	12.1636	.7752	.8933

Reliability Coefficients

N of Cases = 11.0 N of Items = 7

Alpha = .9103

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****



RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. บ้านเทิง1	2.1667	.7020	24.0
2. บ้านเทิง2	2.1250	.6124	24.0
3. บ้านเทิง3	2.5833	.7755	24.0
4. บ้านเทิง4	2.6667	.6370	24.0
5. บ้านเทิง5	2.3333	.5647	24.0
6. บ้านเทิง6	2.7083	.6903	24.0
7. บ้านเทิง7	2.3750	.9237	24.0

N of

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	16.9583	11.4330	3.3813	7

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
บ้านเทิง1	14.7917	9.1286	.4271	.8016
บ้านเทิง2	14.8333	9.1884	.5036	.7888
บ้านเทิง3	14.3750	8.1576	.6036	.7702
บ้านเทิง4	14.2917	8.4764	.6877	.7586
บ้านเทิง5	14.6250	9.2011	.5585	.7820
บ้านเทิง6	14.2500	9.2391	.4093	.8042
บ้านเทิง7	14.5833	7.2971	.6578	.7609

Reliability Coefficients

N of Cases = 24.0 N of Items = 7

Alpha = .8071

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****



RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. เพื่อน1	3.2500	.9574	4.0
2. เพื่อน2	3.2500	.9574	4.0
3. เพื่อน3	2.7500	1.2583	4.0
4. เพื่อน4	3.0000	.8165	4.0
5. เพื่อน5	3.2500	.5000	4.0

N of

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	15.5000	13.6667	3.6968	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
เพื่อน1	12.2500	8.2500	.8182	.7811
เพื่อน2	12.2500	8.2500	.8182	.7811
เพื่อน3	12.7500	6.2500	.9272	.7467
เพื่อน4	12.5000	11.6667	.2390	.9143
เพื่อน5	12.2500	10.9167	.7566	.8346

Reliability Coefficients

N of Cases = 4.0 N of Items = 5

Alpha = .8537

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****



RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. រូប១	2.0000	1.1547	4.0
2. រូប២	2.0000	1.1547	4.0
3. រូប៣	2.5000	1.2910	4.0
4. រូប៤	2.0000	.8165	4.0
5. រូប៥	2.5000	1.0000	4.0

N of

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	11.0000	18.6667	4.3205	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
រូប១	9.0000	12.0000	.6667	.8148
រូប២	9.0000	12.0000	.6667	.8148
រូប៣	8.5000	11.0000	.7006	.8081
រូប៤	9.0000	15.3333	.4170	.8696
រូប៥	8.5000	11.6667	.8783	.7619

Reliability Coefficients

N of Cases = 4.0 N of Items = 5

Alpha = .8482

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****



RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	SMS1	2.1111	.9280	9.0
2.	SMS2	2.7778	1.3017	9.0
3.	SMS3	2.4444	1.4240	9.0
4.	SMS4	2.8889	1.4530	9.0
5.	SMS5	1.8889	1.0541	9.0

	N of			
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	12.1111	22.3611	4.7288	5

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
SMS1	10.0000	18.7500	.3422	.8395
SMS2	9.3333	15.0000	.5620	.7901
SMS3	9.6667	12.2500	.8109	.7045
SMS4	9.2222	12.4444	.7614	.7232
SMS5	10.2222	16.4444	.5621	.7905

Reliability Coefficients

N of Cases = 9.0 N of Items = 5

Alpha = .8137

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายรณพล เอื้อสกุลเกียรติ
วันเดือนปีเกิด	3 เมษายน 2521
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	129/10 ซ. สันติภาพ ถ. เนรศ ต. สีพระยา อ. บางรัก กรุงเทพฯ
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Developer COMPU POWER, CO.,LTD. ชั้น 15 อาคารมณียาทาวเวอร์ ชิดลม เพลินจิต กรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	การศึกษาระดับมัธยมศึกษา วิชาเอก บริหารคอมพิวเตอร์ จาก มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายรณพล เอื้อสกุลเกียรติ
วันเดือนปีเกิด	3 เมษายน 2521
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	129/10 ซ. สันติภาพ ถ. เนรศ ต. สีพระยา อ. บางรัก กรุงเทพฯ
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Developer COMPU POWER, CO.,LTD. ชั้น 15 อาคารมณียาทาวเวอร์ ชิดลม เพลินจิต กรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	การศึกษาระดับบัณฑิต วิชาเอก บริหารคอมพิวเตอร์ จาก มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ