

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ www.manager.co.th

สารนิพนธ์
ของ
ปริญญา ทองแสง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ www.manager.co.th

สารนิพนธ์
ของ
ปริญญา ทองแสง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ www.manager.co.th

บทคัดย่อ

ของ

ปริญญา ทองแสง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2550

ปริญญา ทองแสง. (2550). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์* www.manager.co.th.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ www.manager.co.th. ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th จำนวน 400 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันและการวิเคราะห์ผลต่างของรายคู่ใช้กำลังสองน้อยที่สุด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25-34 ปี โดยส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 14,999 บาท อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 6 ปี 6 เดือน
2. กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th เฉลี่ย 10 ครั้งต่อเดือน มีระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th โดยเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 41 นาที มีช่วงเวลาการให้บริการในช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. (ห้าวค่ำถึงดึก) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th เพื่ออ่านข่าว
3. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ ด้านเนื้อหาสาระ ด้านรองรับความต้องการเฉพาะราย ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านผสมผสานกับธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี
4. กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการให้บริการในอนาคตอยู่ในระดับ คาดว่าจะใช้บริการ แนวโน้มความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ในอนาคต อยู่ในระดับ คาดว่าความถี่ในการใช้บริการจะเพิ่มขึ้น แนวโน้มจะแนะนำคนใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ต่อ อยู่ในระดับ คาดว่าจะแนะนำคนใช้บริการต่อ
5. ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต www.manager.co.th โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
6. ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต www.manager.co.th โดยจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ และสถานที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้

บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7. ประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
8. ประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ได้แก่ ด้านผสมผสานกับธุรกิจ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
9. พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ด้านความถี่ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการให้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

VISITORS' ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARD WEBSITE
WWW.MANAGER.CO.TH

AN ABSTRACT
BY
PARINYA TONGSAENG

Presented in a Partial Fulfillment of the Requirements
For the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
May 2007

Parinya Tongseng. (2007). *Visitors' attitude and behavior toward website WWW.MANAGER.CO.TH*.

Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University.

Project Advisor: Assoc. Prof. Supada Sirikudta

The objective of this research is to study the attitude and behavior of visitors' website www.manager.co.th. The sample used in this study is the group of 400 Internet users who had used information service via www.manager.co.th. The data are collected by questionnaire as posted in the internet. Statistics used for data analysis are percentage, average, standard deviation, coefficient of variation, t-score test, one-way analysis of variance, and calculate of Pearson's simplified coefficient correlation. SPSS program for Window Version 11.5 is used for the statistical analysis.

Results of the investigation are shown as follow:

1. The sample group is mostly male who have age 25-34 year old. Most of them are single, with the bachelor degree, employed by private companies, the monthly income of 5,000 -14,999 baht, living in Bangkok metropolitan area. Most of them has an experienced on internet about 6 and a half years.
2. The sample group has behavior of using this web site around 10 times per month, for 1 hour and 41 minutes, during 20.01 – 24.00 O'clock; Most of them are not member of this website. The major purpose of using this website is to read news.
3. The sample group has attitude toward website in term of information, individual, interactive and integration is almost good.
4. The trend of using this website in the future is to expect to use. The trend of frequency to access this website in the future is to expect to increase. The trend of invitation people this website in the future is to expect to invite.
5. Personal information has affected the Internet users' behavior of using website www.manager.co.th. The detail outcomes are as follow: Different gender, age, occupation and income, have affected the Internet users' behavior of using website www.manager.co.th domain of frequency using at statistically by significant difference level of 0.05
6. Personal information has affected the Internet users' behavior of using website www.manager.co.th. The detail outcomes are as follow. Different age education level occupation marital status income and address, have affected the Internet users' behavior of using website www.manager.co.th domain of average using time at statistical significant level of 0.05

7. An experienced on internet is collated to the behavior of using website www.manger.co.th in term of the frequency using at statistical significant level of 0.05 in the positive direction at a low level.
8. An experienced on internet is correlated to the attitude of using website www.manager.co.th in term of integration at statistical significant level of 0.05 in the negative direction at a low level.
9. The behavior of using website www.manger.co.th in term of the frequency is correlated to the trend of using this website in the future at statistical significant level of 0.05 in the positive direction at a low level.

อาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ www.manager.co.th ของ ปริญญาทองแสง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือ ตลอดจน ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกฤตดา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วง ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ณัฏฐ์ กุ
ลิษฐ์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม รวมทั้งคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ และ
อาจารย์พิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอนวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่าง
ยิ่งสำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA รุ่น 7 ทุกท่านที่ได้ร่วมสร้างมิตรภาพและความทรงจำที่ดี รวมทั้งคอยห่วงใยและเป็นกำลังใจ ทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้ ความสำเร็จ และได้มีเพื่อนๆ ที่หายากเพิ่มมากขึ้น รวมถึงเจ้าหน้าที่ MBA ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังความ
มานะอดทน กำลังใจ แรงผลักดัน และมอบโอกาสทางการศึกษาอย่างดีให้แก่ข้าพเจ้า จนกระทั่ง
ประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

ปริญญา ทองแสง

สารบัญ

บทที่	หน้า
บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการศึกษา.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	9
สมมติฐานการวิจัย.....	10
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต.....	11
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	13
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
กระบวนการแสวงหาข่าวสาร.....	22
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์.....	25
ประวัติและความเป็นมาของเว็บไซต์ www.manager.co.th	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	
การกำหนดแหล่งข้อมูล.....	52
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	52
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการวิจัย.....	129
สรุปผลการวิจัย.....	134
อภิปรายผลการวิจัย.....	150
ข้อเสนอแนะ.....	161
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	163
บรรณานุกรม	165
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	169
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	174
ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	176
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	179

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	69
2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	69
3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	70
4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	70
5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	71
6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้.....	71
7 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่อยู่ปัจจุบัน.....	72
8 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ใน การใช้อินเทอร์เน็ต.....	73
9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านเนื้อหาสาระ.....	73
10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านรองรับความต้องการเฉพาะราย.....	74
11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านปฏิสัมพันธ์.....	75
12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านผสมผสานกับธุรกิจ.....	75
13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ในการใช้บริการ เว็บไซต์ www.manager.co.th โดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	76
14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระยะเวลาในการใช้บริการ เว็บไซต์ www.manager.co.th โดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	76
15 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ช่วงเวลาในการใช้บริการ.....	77
16 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การสมัครเป็นสมาชิก.....	77
17 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ เว็บไซต์ www.manager.co.th	78
18 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มการให้บริการในอนาคต.....	79
19 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของเพศโดยใช้ Levene's Test	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
20	แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ จำแนกตามเพศ	80
21	แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของเพศโดยใช้ Levene's Test.....	81
22	แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์ จำแนกตามเพศ.....	82
23	แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	83
24	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกรใช้บริการ เว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	83
25	แสดงค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มตามอายุ โดยวิธี LSD (Least-Significant Difference).....	84
26	แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์ จำแนกตามอายุ.....	86
27	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรใช้บริการ เว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์ จำแนกตามอายุ.....	86
28	แสดงค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มตามอายุ โดยวิธี LSD (Least-Significant Difference).....	87
29	แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์จำแนกตามระดับการศึกษา.....	88
30	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรใช้บริการ เว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	89
31	แสดงการทดสอบพฤติกรรมกรใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์จำแนกตามระดับการศึกษา.....	90
32	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับการศึกษา โดยวิธี Dunnett T3	91
34 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th	
ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์จำแนกตามอาชีพ.....	93
35 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th	
ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์จำแนกตามอาชีพ.....	93
36 แสดงค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามอาชีพ	
โดยวิธี LSD (Least-Significant Difference).....	94
37 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th	
ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์จำแนกตามอาชีพ.....	96
38 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th	
ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์จำแนกตามอาชีพ.....	96
39 แสดงค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามอาชีพ	
โดยวิธี LSD (Least-Significant Difference).....	97
40 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th	
ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	99
41 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th	
ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	99
42 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th	
ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์	
จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	100
43 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th	
ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์	
จำแนกตามสถานภาพการสมรส	101
44 แสดงค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามสถานภาพการสมรส	
โดยวิธี LSD (Least-Significant Difference)	102
45 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th	
ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์จำแนกตามรายได้	103

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
46 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์จำแนกตามรายได้.....	103
47 แสดงค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามรายได้ โดยวิธี Dunnett T3.....	104
48 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อการใช้งานเว็บไซต์จำแนกตามรายได้.....	106
49 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อการใช้งานเว็บไซต์จำแนกตามรายได้	106
50 แสดงค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามรายได้ โดยวิธี LSD (Least-Significant Difference)	107
51 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์จำแนกตามสถานที่อยู่ปัจจุบัน.....	109
52 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์จำแนกตามสถานที่อยู่ปัจจุบัน.....	109
53 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์จำแนกตามสถานที่อยู่ปัจจุบัน	110
54 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์จำแนกตามสถานที่อยู่ปัจจุบัน.....	111
55 แสดงค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามสถานที่อยู่ปัจจุบัน โดยวิธี LSD (Least-Significant Difference).....	112
56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตกับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์	115
57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตกับ ทัศนคติการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านเนื้อหาสาระ.....	116
58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตกับ ทัศนคติการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านรองรับความต้องการเฉพาะราย.....	117

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตกับทัศนคติการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านปฏิสัมพันธ์.....	118
60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตกับทัศนคติการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านผสมผสานกับธุรกิจ.....	118
61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหาสาระกับพฤติกรรมการใช้บริการ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์.....	119
62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านรองรับความต้องการเฉพาะราย กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์.....	120
63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านปฏิสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์.....	121
64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านผสมผสานกับธุรกิจ กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์.....	122
65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตกับพฤติกรรมการใช้บริการ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์.....	123
66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ในอนาคตกับพฤติกรรมการใช้บริการ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์.....	124
67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์กับแนวโน้มแนะนำคนใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ต่อ.....	125
68 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน.....	125

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ www.manager.co.th ณ วันที่ 23 กรกฎาคม 2549.....	1
2 ยอดผู้ใช้เว็บไซต์ www.manager.co.th ประจำเดือน มิถุนายน.....	2
3 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude mode).....	14

บทที่ 1

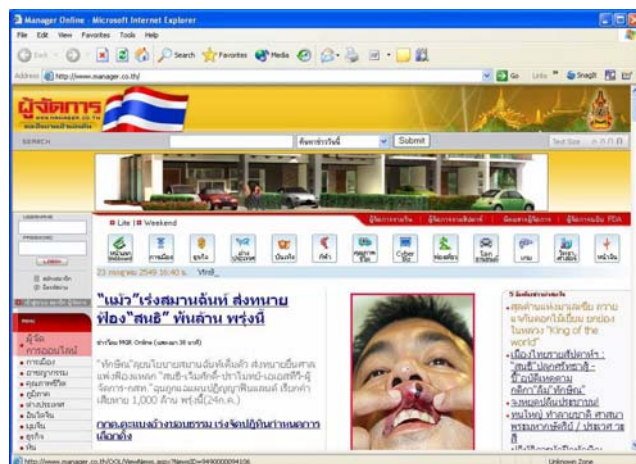
บทนำ

ภูมิหลัง

ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทุกวันนี้ นับว่าเป็นระบบเครือข่ายที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของโลก ด้วยปริมาณจำนวนผู้ใช้งานจากทั่วทุกมุมโลก จึงทำให้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมีบทบาทและมีอิทธิพลอย่างมากในชีวิตประจำวันในโลกปัจจุบันนี้ รูปแบบการใช้ชีวิตของคนเรารับมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องขึ้นทุกวัน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบในการสื่อสาร การค้นคว้าข้อมูล หรือการซื้อขายก็ตาม

ในอดีตเมื่อเราต้องการทราบข่าวสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข่าวการเมือง ข่าวกีฬา ข่าวบันเทิง ข่าวต่างประเทศ และอื่นๆ เราจะหาข้อมูลผ่านทางหนังสือพิมพ์เป็นหลัก แต่ ณ ปัจจุบันนี้เมื่อเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเจริญเติบโตรูปแบบการค้นคว้าข้อมูลข่าวก็เริ่มเปลี่ยนไปเป็นการสืบค้น หาข่าวผ่านทางเว็บไซต์ รวมทั้งผู้ให้บริการหนังสือพิมพ์เริ่มมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ เป็นการเสนอข่าวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ หรือแม้แต่กลุ่มสื่อข่าวกีฬาอย่างสยามกีฬา เป็นต้น

เว็บไซต์ www.manager.co.th หรือเว็บผู้จัดการออนไลน์เอง ก็เป็นหนึ่งในเว็บไซต์ข่าวสาร ที่ประสบความสำเร็จและมีความน่าสนใจอย่างยิ่ง ซึ่งหากดูจากการจัดเว็บไซต์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สทสร.) หรือจากเว็บ <http://truehits.net> จากสถิติพบว่า เว็บไซต์ผู้จัดการออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งสำหรับเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ (True Hit Award) ในปี พ.ศ. 2546 พ.ศ. 2547 และ พ.ศ. 2548 ติดต่อกัน



ภาพประกอบ 1 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ www.manager.co.th ณ วันที่ 23 กรกฎาคม 2549 ที่มา

<http://www.manager.co.th/QOL/ViewNews.aspx?NewsID=9490000094106>

อันดับ	ชื่อเว็บไซต์ (ชื่อตาม Unique IP:Session:Pageview เฉพาะตัว)	Unique IP	Unique Session	Pageview
1	Sanook.com	221,677	1,201,508	6,932,770
2	ผู้จัดการออนไลน์	119,868	391,548	1,532,527
3	ผู้จัดการออนไลน์	119,868	391,548	1,532,527
4	ผู้จัดการออนไลน์	119,868	391,548	1,532,527
5	M.T.H.A.I.com - เว็บไซต์ของโรงเรียน	72,925	200,529	816,953
6	ผู้จัดการออนไลน์	63,245	188,724	819,895
7	ผู้จัดการออนไลน์	60,323	153,419	558,131
8	Sanook.com - ข่าว, กีฬา, เพลง, ภาพยนตร์	58,671	195,146	1,690,203
9	ผู้จัดการออนไลน์	52,910	146,189	841,557
10	ผู้จัดการออนไลน์	50,662	152,167	993,468
11	ผู้จัดการออนไลน์	46,160	123,788	732,316
12	ผู้จัดการออนไลน์	45,294	270,648	759,574
13	ผู้จัดการออนไลน์	44,120	125,231	689,402
14	ผู้จัดการออนไลน์	42,565	85,098	278,827
15	ผู้จัดการออนไลน์	42,255	80,387	170,073
16	ผู้จัดการออนไลน์	40,137	126,059	696,787
17	ผู้จัดการออนไลน์	38,052	89,495	381,906
18	ผู้จัดการออนไลน์	36,920	101,472	603,147
19	ผู้จัดการออนไลน์	36,849	80,218	530,217
20	ผู้จัดการออนไลน์	36,193	89,355	358,623
21	ผู้จัดการออนไลน์	35,818	97,508	578,946
22	ผู้จัดการออนไลน์	35,766	116,194	216,043
23	ผู้จัดการออนไลน์	32,659	83,953	138,564
24	ผู้จัดการออนไลน์	32,389	69,213	445,090

ภาพประกอบ 2 ยอดผู้ใช้เว็บไซต์ www.manager.co.th ประจำเดือน มิถุนายน
ที่มา http://truehits.net/index_stat.php

จากสถิติยอดผู้ใช้เว็บไซต์ www.manager.co.th ประจำเดือน มิถุนายน ปี พ.ศ. 2549 จึงเห็นได้ว่าเว็บไซต์ www.manager.co.th นั้นได้รับความสนใจอย่างสูงจากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้วยจำนวน 119,868 คน ซึ่ง www.manager.co.th เองนั้นเป็นเว็บไซต์ที่มีความโดดเด่น ด้านข่าวสารที่มีการอัพเดทอย่างทันทั่วถึง รวมถึงรูปแบบในการนำเสนอข่าวสาร กิจกรรมภายในเว็บไซต์ ที่มีการสื่อสารกับผู้เข้าเยี่ยมชมอย่างยอดเยี่ยมและหลากหลาย

ไม่ว่าจะเป็น ช่องทางการสื่อสาร ผ่านทาง ห้องสนทนา (Chat Room) หรือ เว็บบอร์ดเองก็ตามที่จึ้นนับได้ว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีความเป็นผู้นำและควรนำมาเป็นกรณีศึกษา ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาพฤติกรรมผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์และทัศนคติของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุและรูปแบบ แนวทางให้การสร้างเว็บไซต์ให้ประสบผลสำเร็จ

จากเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ www.manager.co.th” เพื่อประโยชน์สำหรับผู้ต้องการสร้างเว็บไซต์ ให้มีความนิยมต่อเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ ว่าพฤติกรรมและทัศนคติของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ ตลอดจนแนวโน้มการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ต่อไปโดย นำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการที่จะได้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้าวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ ที่มีต่อ www.manager.co.th
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ www.manager.co.th ของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีต่อ www.manager.co.th
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ ที่มีต่อเว็บไซต์ www.manager.co.th
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ ที่มีต่อเว็บไซต์ www.manager.co.th กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

ความสำคัญของการศึกษา

1. เป็นข้อมูลสำหรับนำไปปรับปรุงเว็บไซต์ให้ดียิ่งขึ้นก่อให้เกิดประโยชน์ได้อย่างสูงสุดสำหรับเว็บมาสเตอร์
2. องค์กรต่างๆ หรือบุคคลที่มีความสนใจเกี่ยวกับเว็บไซต์สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการใช้สำรวจพัฒนา วางแผน เพื่อให้ประสบความสำเร็จเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดและตอบสนองความต้องการของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์มากที่สุดและเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ ที่มีต่อ www.manager.co.th มีขอบเขตของการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ซึ่งค่าเฉลี่ยของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ ตั้งแต่เดือนมกราคม-มิถุนายน 2547 อยู่ที่ประมาณ 126,000 คน (www.truehits.net: Online)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ www.manager.co.th เนื่องจากทราบจำนวนประชากรซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร ยามาเน่ (ประคอง วรรณสูตร.2538: 10-11; อ้างอิงจาก Yamane. 1970: 580-581) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 0.05

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

โดย n = ขนาดตัวอย่างประชากร
 N = ขนาดของประชากร
 e = ค่าความคลาดเคลื่อน

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้เท่ากับ

$$n = \frac{126,000}{1 + 126,000(0.05)}$$

$$= 400$$

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

สำหรับการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยได้จัดทำแบบสอบถามผ่านทางเว็บไซต์ www.manager.co.th และให้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th คลิกเข้าไปตอบแบบสอบถาม จนได้ครบจำนวนตัวอย่าง 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่

1.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

1.1.1 เพศ

1.1.3.1 ชาย

1.1.3.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 – 24 ปี

1.1.2.2 25 – 34 ปี

- 1.1.2.3 35 – 44 ปี
- 1.1.2.4 45 – 54 ปี
- 1.1.2.5 มากกว่า 55 ปีขึ้นไป
- 1.1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
 - 1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 - 1.1.3.3 อนุปริญญา / ปวส.
 - 1.1.3.4 ปริญญาตรี
 - 1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4 อาชีพ
 - 1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.1.4.2 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.4.3 พนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน
 - 1.1.4.4 รับราชการ / เจ้าหน้าที่ของรัฐ
 - 1.1.4.5 รัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.6 ว่างงาน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ
 - 1.1.4.7 ประกอบอาชีพอื่นๆ (โปรดระบุ)
- 1.1.5 สถานภาพการสมรส
 - 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 5,000 – 14,999 บาท
 - 1.1.6.2 15,000 – 24,999 บาท
 - 1.1.6.3 25,000 – 34,999 บาท
 - 1.1.6.4 35,000 – 44,999 บาท
 - 1.1.6.5 ตั้งแต่ 45,000 บาทขึ้นไป
- 1.1.7 สถานที่อยู่ปัจจุบัน
 - 1.1.7.1 กรุงเทพมหานคร
 - 1.1.7.2 นนทบุรี ปทุมธานี หรือ สมุทรปราการ

- 1.1.7.3 จังหวัดในภาคกลาง นอกเหนือจาก กทม. นนทบุรี ปทุมธานี หรือสมุทรปราการ
- 1.1.7.4 จังหวัดในภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน แม่ฮ่องสอนแพร่ น่าน
- 1.1.7.5 จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น นครราชสีมา ขอนแก่นร้อยเอ็ด อุบลราชธานี
- 1.1.7.6 จังหวัดในภาคตะวันออก เช่น ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด
- 1.1.7.7 จังหวัดในภาคใต้ เช่น สุราษฎร์ธานี ชุมพร นครศรีธรรมราช ภูเก็ต พังงา กระบี่
- 1.1.7.8 อยู่ในต่างประเทศ (โปรดระบุประเทศ)
- 1.1.8 ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต
- 1.2 ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์
 - 1.2.1 ด้านข้อมูลข่าวสาร
 - 1.2.2 ด้านรองรับความต้องการเฉพาะราย
 - 1.2.3 ด้านปฏิสัมพันธ์
 - 1.2.4 ด้านผสมผสานกับธุรกิจ
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่
 - 2.1 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th
 - 2.1.1 ความถี่ในการเข้าใช้บริการ เว็บไซต์
 - 2.1.2 ระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์ ต่อครั้ง
 - 2.1.3 ช่วงเวลาในการใช้บริการ
 - 2.1.3.1 ช่วงเวลา 8.01 – 12.00 น. (เช้าถึงเที่ยง)
 - 2.1.3.2 ช่วงเวลา 12.01-16.00 น. (บ่าย)
 - 2.1.3.3 ช่วงเวลา 16.01-20.00 น.(เย็นถึงหัวค่ำ)
 - 2.1.3.4 ช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. (หัวค่ำถึงดึก)
 - 2.1.3.5 ช่วงเวลา 00.01-4.00 น. (ดึก)
 - 2.1.3.6 ช่วงเวลา 4.01-8.00 น. (เช้านี้)
 - 2.1.4 การสมัครเป็นสมาชิก
 - 2.1.4.1.1 สมัครเป็นสมาชิก
 - 2.1.4.1.2 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก
 - 2.1.5 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

- 2.1.5.1 อ่านข่าว
- 2.1.5.2 อ่านบทความ
- 2.1.5.3 เพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ ในกลุ่มเว็บไซต์พันธมิตร อื่นๆ
- 2.1.5.4 ใช้บริการห้องถาม-ตอบ (Web Board)
- 2.1.5.5 ฟังรายการวิทยุ
- 2.1.5.6 รับฟังรายการเมืองไทยรายสัปดาห์
- 2.1.5.7 ใช้บริการห้องสนทนา (Chat Room)
- 2.1.5.8 รับชมรายการ News1 live
- 2.1.5.9 สั่งซื้อสินค้า

2.2 แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ www.manager.co.th ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน สถานที่อยู่ปัจจุบัน
2. ทักษะคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่ พอใจต่อการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ให้ด้านต่างๆ 4 ด้าน ได้แก่
 - ด้านข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ข้อมูลและเนื้อหา ที่ทางเว็บไซต์ www.manager.co.th ได้นำเสนอผ่านหน้าเว็บเพจ ซึ่งรวมทั้ง เนื้อหาข่าว บทความ สารต่างๆ ที่มีการนำเสนอ ทั้งในรูปแบบตัวหนังสือ ภาพเคลื่อนไหว หรือเสียงประกอบ
 - ด้านรองรับความต้องการเฉพาะราย หมายถึง ความสามารถของเว็บไซต์ ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะ ของแต่ละบุคคล โดยสามารถกำหนดหน้าตาเว็บไซต์ รูปแบบตัวอักษร เนื้อหาภายในเว็บไซต์
 - ด้านปฏิสัมพันธ์ หมายถึง การตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบบตอบโต้กันได้ เช่น เว็บบอร์ด ห้องสนทนา หรือเมนเจอร์มัลติมีเดีย
 - ด้านผสมผสานกับธุรกิจ หมายถึง สามารถนำเสนอรูปแบบเว็บไซต์ ให้สามารถผนวกเข้ากับองค์กรธุรกิจเดิม คือ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ หรือ นิตยสารผู้จัดการ
3. พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th หมายถึง ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th โดยเฉลี่ยเป็นจำนวนครั้งต่อเดือน ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้

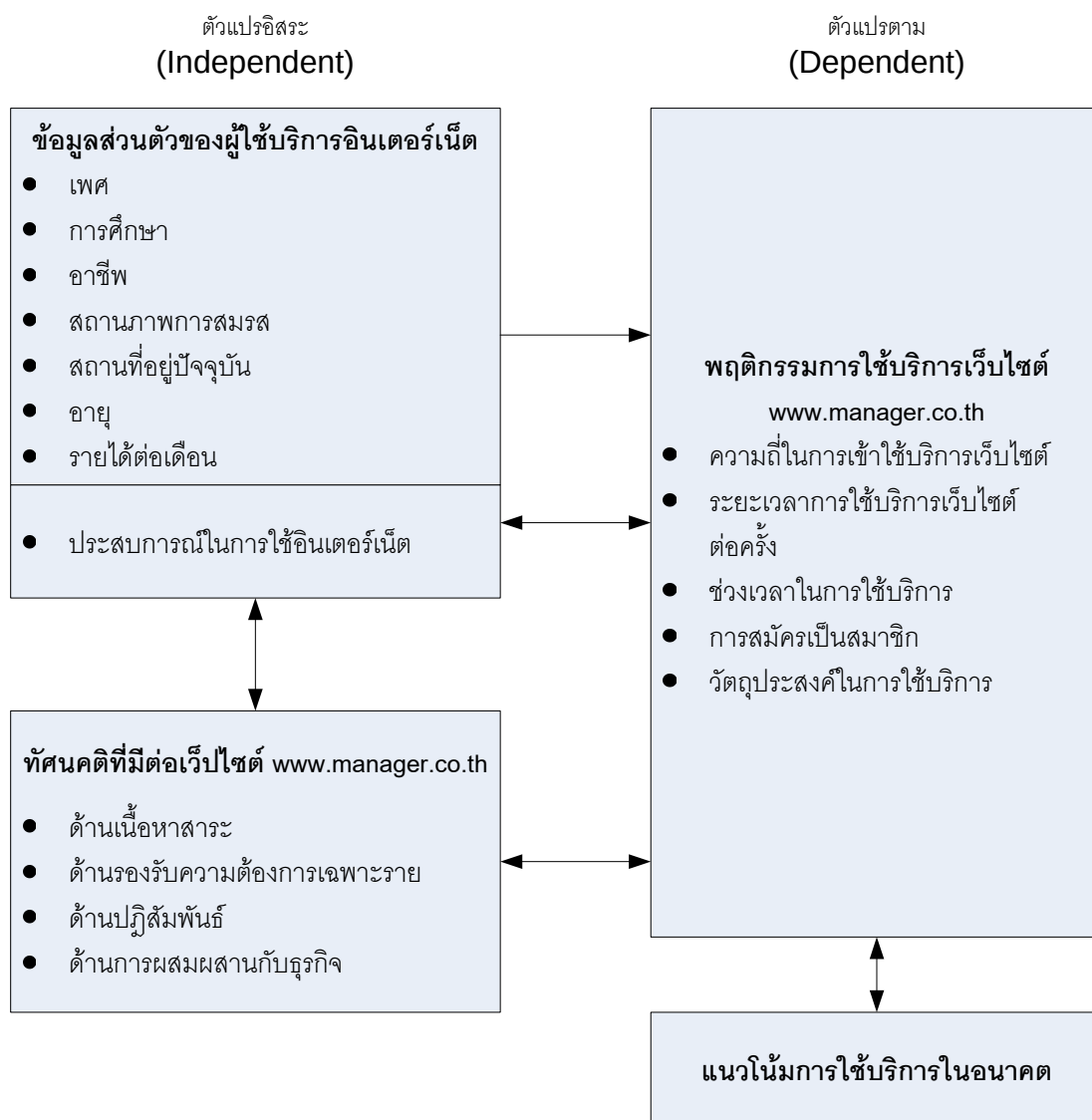
บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ต่อครั้ง ช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์

www.manager.co.th และ การสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ www.manager.co.th

4. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต หมายถึง การคาดคะเนการใช้บริการในอนาคตของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th
5. อินเทอร์เน็ต หมายถึง การเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์หลายๆ เครือข่ายทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยผ่านโครงสร้างพื้นฐานทางโทรคมนาคม
6. เวิลด์ ไวด์ เว็บ (World Wide Web หรือ www) คือ ศูนย์รวมข้อมูลจำนวนมากมาวมหาศาลที่สามารถเชื่อมโยงได้จากคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ข้อมูลดังกล่าวเป็นได้ทั้งตัวอักษร รูปภาพ เสียง หรือแม้กระทั่งภาพเคลื่อนไหว
7. เว็บไซต์ หมายถึง กลุ่มของเว็บเพจของหน่วยงานหรือองค์กรเดียวกันที่เชื่อมโยงถึงกัน โดยในเว็บไซด์หนึ่งๆ จะประกอบด้วยเว็บเพจหลาย ๆ หน้า

กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ www.manager.co.th” มีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ การศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส สถานที่อยู่ปัจจุบัน อายุ รายได้ต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ต่างกัน
2. ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th
3. ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการให้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th
4. ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th
5. พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและหาข้อมูลประกอบการทำวิจัยโดยอ้างอิงจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต
 - 1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์
 - 1.2 ลักษณะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
 - 2.1 ความหมายของทัศนคติ
 - 2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ
 - 2.3 หน้าที่ของทัศนคติ
 - 2.4 แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ
 - 2.5 ทัศนคติของผู้บริโภคกับนโยบายของธุรกิจ
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.2 ทฤษฎีต่างๆ ของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.3 พฤติกรรมการซื้อซ้ำ
4. กระบวนการแสวงหาข่าวสาร
5. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์
6. ประวัติและความเป็นมาของเว็บไซต์ www.manager.co.th
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยให้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูล

ด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 41)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นแบ่งส่วนตลาดได้

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

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มียาได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาค่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

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

1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมากก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าซึ่งกว่าซึ่งจงใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่าจะทำการสื่อสารกับเพศชายหรือหญิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ นั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

1.2 ลักษณะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

จากรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2545 ของ ศูนย์ เทคโนโลยี คอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) เกี่ยวกับลักษณะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตพบว่า

เพศ มีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตระหว่างกลุ่มหญิง และชายโดยกลุ่มหญิงจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตามความแตกต่างไม่มากนัก จึงอาจกล่าวได้ว่าประเทศไทยไม่มีปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเพศ ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

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

การศึกษา พบว่าสัดส่วนของกลุ่มผู้ใช้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีแนวโน้มลดลง ซึ่งแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้แพร่กระจายไปสู่ระดับการศึกษาอื่นๆ เพิ่มขึ้น

ที่อยู่อาศัย พบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่ กว่า 50 % ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังอาศัยอยู่ในกรุงเทพ และปริมณฑล

สถานที่ใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่ยังเป็นการใช้งานจากที่บ้าน รองลงมาได้แก่ที่ทำงาน และสถานศึกษา รวมถึงจากร้านบริการอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

จากแนวความคิดและทฤษฎีกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการค้นหา คำตอบเกี่ยวกับลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ที่อยู่อาศัย สถานที่ใช้บริการ และ ประสบการณ์การใช้บริการ เพื่อดูว่าลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th หรือไม่ อย่างไร

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับ ลักษณะที่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2538 : 142 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 657)

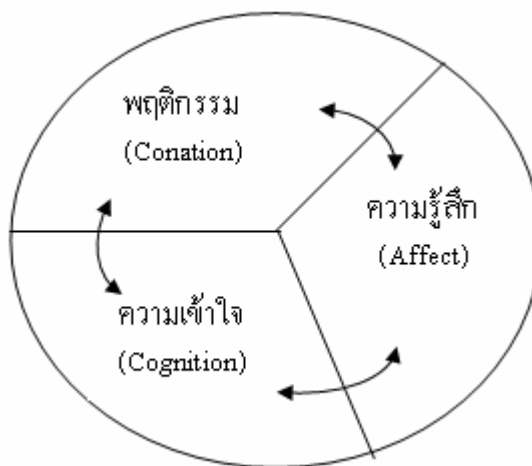
ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง ว่ามีลักษณะ อย่างไร มีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ (Positive or Negative) ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ (favorable or

unfavorable) หรือเห็นด้วยหรือคัดค้าน (pro or con) (ดารา ทีปะปาล. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2542: 123; อ้างอิงจาก Loudon and Della Bitta. 1993: 423)

ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งใดๆ หรือประเภทของสิ่งใดๆ ในลักษณะของความมั่นคงของวิถีทางของความชอบหรือความไม่ชอบ (ศกร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2544: 172; อ้างอิงจาก Allport. 1935: 798-844)

2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude mode) หมายถึงโมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2538: 142; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994: 667) ดังภาพที่ประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude mode)

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2538 : 145 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk, 1994. 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้จากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2538 : 145 ; อ้างอิงจาก Schiffman and

Kanuk. 1994 : 657) ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (สิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2538 : 145 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภคซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภคโดยการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

สภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (สิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2538 : 146 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) จากความหมายนี้ส่วนพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นรวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.3 หน้าที่ของทัศนคติ

ทัศนคติมีหน้าที่หรือกลไกหลายอย่างต่อการแสดงออกของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ ได้แก่ (สุกร เสรีรัตน์.ท2544 : 175-176)

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function)

เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างไรซึ่งหน้าที่ของการปรับตัวนี้บุคคลจะพยายามให้ได้รับความพอใจสูงสุดหรือได้รับรางวัลตอบแทนมากที่สุดจากสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันบุคคลก็จะพยายามให้ได้รับความเจ็บปวดหรือได้รับการลงโทษให้น้อยที่สุดจากสภาวะแวดล้อมดังกล่าว เพื่อให้บรรลุความปรารถนาดังกล่าวด้วย โดยทั่วไปทัศนคติที่ดีจะเกิดขึ้นกับสินค้า ตราสินค้า หรือร้านค้าที่ทำให้ได้รับความพอใจ และทัศนคติที่ไม่ดีก็จะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่ได้รับไม่ก่อให้เกิดความพอใจ

2. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego-defensive function)

คือการที่คนเราจะใช้เป็นเครื่องมือในการลดความกังวล หรือในการป้องกันตนเองจากสิ่งที่เขาไม่ยอมรับ หรือจากแรงกดดันที่อยู่รอบๆ ตัวของเขา ตัวอย่างเช่น การป้องกันตนเองที่มีผลต่อผู้บริโภคจะพบในทัศนคติของบุคคลที่มีการสูบบุหรี่เกี่ยวกับข้อมูลของบุหรี่ โดยผู้ที่สูบบุหรี่จะพยายามหลีกเลี่ยงที่จะอ่านข่าวสารที่เกี่ยวกับโทษของบุหรี่ ในขณะที่ผู้ที่ไม่สูบบุหรี่จะสนใจถึงโทษหรือผลกระทบของบุหรี่ที่มีผลต่อสุขภาพ เป็นต้น นักการตลาดได้ใช้ประโยชน์จากความกลัวในทุกประเภทสำหรับการขายสินค้า เช่น ประเภทประกันภัย เครื่องช่วยเสริมความงาม ยาสำเร็จรูปที่ประกอบขึ้นขายโดยใช้ชื่อพิเศษ และอาหารประเภทคูนน้ำหนัก เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้ล้วนเกี่ยวข้องกับหน้าที่การป้องกันตนเองของบุคคล

3. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value-expressive function)

การแสดงออกซึ่งค่านิยมที่มีของบุคคลคือการแสดงออกซึ่งทัศนคติ ทัศนคติหลายอย่างมีหน้าที่ซ่อนความจริงที่เกี่ยวกับตัวเราหรือการแสดงออกซึ่งค่านิยม ซึ่งมีผลต่อการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทของบุคคลที่เรามองตัวของเราว่าเป็นบุคคลเช่นไร ทัศนคติเหล่านี้ใช้แสดงให้เห็นถึงค่านิยมของบุคคลที่แสดงออก นอกจากนี้ค่านิยมที่แสดงออกของบุคคลยังใช้เป็นตัวบุคคลให้ใกล้เคียงตรงกันกับความทะยานอยากของบุคคลด้วย เราจะเห็นผู้บริโภคมีการแสดงออกซึ่งค่านิยมได้จากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ ราคาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคราย และความภักดีต่อธุรกิจที่ผู้บริโภคราย

4. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ (Knowledge function)

หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ประกอบด้วยวิถีทางที่บุคคลจะให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ ที่กระจัดกระจายอยู่รอบตัวของบุคคลภายในโลก ซึ่งการให้ความหมายนี้จะได้มาจากโครงสร้างมาตรฐานและอ้างอิงได้ที่ทัศนคติจะมอบให้กับตัวบุคคล ในการเกิดหน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้นี้ ทัศนคติจะนำผู้บริโภคไปสู่การเสาะแสวงหาข้อมูลและยังเป็นแนวทางสำหรับผู้บริโภคในการเพิ่มพูนมาตรฐานการครองชีพด้วย โดยการช่วยยกมาตรฐานของความเข้าใจของทัศนคตินี้เองที่ทำให้บุคคลมีการพัฒนาและเจริญเติบโตยิ่งขึ้น และส่งผลสะท้อนต่อการซื้อสินค้าและบริการของบุคคลด้วย

2.4 แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 108-110)

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลอง

ใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหา ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การโฆษณาตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

2.5 ทัศนคติของผู้บริโภคกับนโยบายของธุรกิจ

ทุกครั้งที่มีการติดต่อกันระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมจะมีทัศนคติเกิดขึ้นกันทั้ง 2 ฝ่ายเสมอ ธุรกิจจะใช้ประโยชน์ของทัศนคติในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น (1) การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (2) การกำหนดกลยุทธ์ด้านร้านค้า และ (3) การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังนี้ (สุกร เสรีรัตน์". 2544 : 191-192)

1. การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategy) นักการตลาดใช้ความรู้เกี่ยวกับทัศนคติให้ปรากฏออกมาในรูปที่ก่อให้เกิดความเชื่อและความคิดเห็นที่มีต่อผู้บริโภคได้ ความรู้ในเรื่องทัศนคติสามารถช่วยดึงความสนใจของผู้บริโภคได้และทำให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ได้ นอกจากนี้ นักการตลาดยังใช้ความรู้เกี่ยวกับความรู้สึก และความคิดเห็นของผู้บริโภค เป็นพื้นฐานสำหรับการเปลี่ยนความภักดีที่ผู้บริโภคมียึดติดกับตราสินค้าด้วย ซึ่งจะเป็นการง่ายขึ้นในการทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนตราสินค้าเมื่อการเปลี่ยนนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีอยู่

2. การกำหนดกลยุทธ์ด้านร้านค้า (store strategy) นักการตลาดยังสนใจถึงผลสะท้อนที่ได้รับจากการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค เช่น (1) ในเรื่องทำเลของร้านค้า (store location) ซึ่งทำให้ลูกค้ามีทัศนคติในเรื่องทำเลของการเดินทาง ตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้า (store site) ที่เฉพาะเจาะจง ความแออัดหรือการเคลื่อนไหวของการจราจร เป็นต้น (2) ในเรื่องการออกแบบร้าน (store design) ทั้งภายในและ

ภายนอก รวมทั้งการจัดผังร้าน (store layout) ที่ใช้เป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาทำการจับจ่ายซื้อของได้ง่ายขึ้น และสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภคในการเดินซื้อของภายในร้านด้วย นักการตลาดส่วนใหญ่ต้องทำงานหนักมากในการจะทำให้พนักงานขายสร้างชื่อเสียงของร้านค้า (goodwill) ให้เกิดขึ้นโดยการเรียนรู้เรื่องเกี่ยวกับสินค้าที่พนักงานขายขาย และโดยการปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างซื่อสัตย์รวดเร็วและให้เกียรติ นอกจากนี้ ร้านค้าหลายร้านได้นำนโยบายการให้บริการเป็นตัวสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้เป็นไปในทางที่ดีด้วย

3. การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดทัศนคติในแง่บวกได้ด้วย นักการตลาดมีความสนใจเป็นพิเศษในคุณลักษณะของสินค้าด้านใดด้านหนึ่ง โดยเฉพาะที่ทำให้เกิดความประทับใจที่ดีในผู้บริโภค ขณะเดียวกันก็มักจะหลีกเลี่ยงคุณสมบัติในแง่ลบหรือไม่ดีนั้น ราคาของสินค้าก็เป็นคุณลักษณะหนึ่งของสินค้าที่ผู้บริหารรู้สึกว่าสามารถใช้เป็นตัวสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นได้และคุณสมบัติในแง่อื่นๆ ของสินค้าจะมีการเน้นก็ต่อเมื่อราคาไม่สามารถทำให้เกิดทัศนคติที่ดีได้ หรือในกรณีที่มีการแข่งขัน เป็นต้น

สำหรับทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ จะใช้แนวคิดของ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ซึ่งได้อ้างอิงจากชิพแมนและคานุก เป็นแนวคิดในการตั้งแบบสอบถามตอนที่ 3 เนื่องจากต้องการทราบทัศนคติที่ผู้ใช้บริการมีต่อเว็บไซต์ www.manager.co.th ในด้านเนื้อหาและด้านการปฏิสัมพันธ์

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่ตัวบุคคลตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้า (และบริการ) อะไรหรือไม่และถ้าจะซื้อซื้อที่ไหนเมื่อไรอย่างไรและจะซื้อจากใคร (ชงชัย สันติวงษ์, 2515: 9)

โซโลมอน (ดารา ที่ปะปา, 2542: 3 ; อ้างอิงจาก Solomon, 1996) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ

(สุกร เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค, 2544: 7; อ้างอิงจาก Loudon and Bitta, 1988: 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (สุกร เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค, 2544: 7; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk, 1991: 5)

3.2 ทฤษฎีต่างๆ ของพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพื้นฐานมาจากการพิจารณาพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกในกสนการซื้อสินค้า ซึ่งการซื้อสินค้าของบุคคลอาจแยกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่คือ การซื้อที่สามารถอธิบายได้ถึงเหตุผลว่าเกิดขึ้นเพราะอะไร กับการซื้อที่ขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึก ที่ไม่แน่นอนแล้วแต่สถานการณ์เราจึงแบ่งทฤษฎีของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 2 ด้านคือ (1) ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล (rational or substantive theories) และ (2) ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ (emotional or nonrational or nonsubstantive theories) โดยแต่ละทฤษฎีต่างมีทฤษฎีที่อยู่ภายใต้ที่จะอธิบายถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นด้วยทฤษฎีหลักๆ ดังนี้ (สุกร เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค, 2544 : 32-35)

1. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Substantive theories)

ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นทฤษฎีที่มองว่า วิธีการหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการซื้อที่จะต้องมีความรู้ที่เพียงพอ หรือต้องมีความสามารถในการให้ได้ว่าซึ่งความรู้ที่จะเป็นต่อการกระทำการตัดสินใจ จากความรู้และข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับเหล่านี้ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้พิจารณาทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้อย่างรอบคอบ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่มีเหตุผลในที่สุดทฤษฎีที่อยู่ภายใต้ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยการเป็นคนประหยัด (economic man) ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ไขปัญหาหรือการตัดสินใจ (problem solving or decision making) ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (risk avoidance) และทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้ (learning)

1.1 ทฤษฎีว่าด้วยการเป็นคนประหยัด (economic man) ภายใต้ทฤษฎีนี้ถือว่าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ปราศจากการใช้ความพยายามหรือการเสียต้นทุนใดๆ ส่วนบุคคลนอกจากนั้นความต้องการของผู้บริโภคก็แน่นอนและเป็นจริง (realistic) ดังนั้น เมื่อเขาเกิดมีความต้องการสินค้าชนิดใดที่จะทำให้ความทางกายภาพได้รับความพอใจขึ้นมา เขาจะเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจได้เลยว่าสินค้าชนิดใด สถานที่ใด ที่เขาจะทำการซื้อได้ ซึ่งจะทำให้ความต้องการดังกล่าวของเขาได้รับความพอใจ ฉะนั้น การตัดสินใจตามทฤษฎีนี้จึงคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดเป็นเกณฑ์

1.2 ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ไขปัญหาหรือการตัดสินใจ (problem solving or decision making) ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ไขปัญหาหรือการตัดสินใจถือว่า ผู้บริโภคไม่ได้มีความรู้หรือมีข้อมูลทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกต่างๆ ที่ต้องตัดสินใจ ฉะนั้นเมื่อตัดสินใจหรือแก้ปัญหาจึงต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมซึ่งต้องเสียเวลาและใช้ความพยายาม นอกจากนี้ความต้องการครั้งของผู้บริโภคเองก็ไม่แน่นอน และการซื้อส่วนใหญ่ก็มีเรื่องของความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ (economic risk) และความเสี่ยงด้านจิตใจ (psychological risk) เข้ามาเกี่ยวข้อง ฉะนั้นผู้ซื้อสำหรับทฤษฎีนี้จึงต้องใช้ข้อมูลที่หามาได้อย่างระมัดระวังในการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ที่ตรงกับความต้องการจากบรรดาทางเลือก

ต่างๆ ภายใต้ทฤษฎีนี้จึงถือว่าการตัดสินใจอาจมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นได้ แต่ก็ถือว่าเป็นเรื่องเล็กน้อยโดยทั่วไปหรือไม่ใช่สาระสำคัญ

1.3 ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (risk avoidance) ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง เป็นทฤษฎีที่เกิดขึ้นบนพื้นฐานที่ว่า ผู้บริโภคคือผู้ตัดสินใจซึ่งเป็นผู้ที่พยายามจะแก้ไขปัญหาการซื้อด้วยกระบวนการตัดสินใจ โดยทฤษฎีนี้จะเน้นที่ข้อเท็จจริงที่ว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีข้อมูลค่อนข้างน้อยเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ ของเขา และแม้ว่าผู้บริโภคจะเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเพิ่มเติม แต่ผู้บริโภคก็ต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นภายหลังการซื้อว่าจะเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ นั่นแสดงว่าผู้บริโภคมีความเสี่ยงที่ต้องได้รับเมื่อเขากระทำการซื้อ ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคตามทฤษฎีนี้ จึงเป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะเป็นการปฏิบัติตอบหรือการแสดงออก (response) ต่อการตัดสินใจซื้อภายใต้ความเสี่ยงที่เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมีเหตุผล ซึ่งทางเลือกที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกแล้วจึงถือว่าเกิดจากผู้บริโภคได้ใช้ความพยายามอย่างดีที่สุดแล้วจะให้ความเสี่ยงเกิดขึ้นน้อยที่สุด นั่นคือทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจึงเป็นทฤษฎีที่เน้นการซื้อที่ขึ้นอยู่กับคุณค่าหรือความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (value of brand) ชื่อเสียงของบริษัท และการระมัดระวังสินค้าที่มีลักษณะแปลกจนเกินไปในตลาดเป็นเกณฑ์สำหรับการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ

1.4 ทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้ (learning) ทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้จะมีพื้นฐานส่วนใหญ่มากจากทฤษฎีของ Pavlov และ Skinner ซึ่งในส่วนของทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้จะทำให้ได้ข้อคิดว่า ผู้บริโภคจะเรียนรู้เกี่ยวกับการซื้อที่ได้มาจากประสบการณ์การจับจ่ายซื้อของที่เกิดขึ้นจริง (actual shopping) และจะค่อยๆ กลายเป็นกระบวนการการซื้ออย่างง่าย ๆ โดยพัฒนาออกมาเป็นการซื้อที่มีรูปแบบที่เป็นนิสัย (habitual purchase pattern) การรับรู้และแรงจูงใจที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจะมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะ

2. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ (Nonsubstantive theories)

ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์แตกต่างจากทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุมีผลหลายประการ คือ ประการแรก ทฤษฎีนี้จะเน้นว่าผู้บริโภคขาดข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจสำหรับสินค้าส่วนใหญ่ ประการที่ 2 ผู้บริโภคไม่ชอบที่จะต้องเสียเวลาหรือต้องยุ่งยากในการประเมินผล และเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ ก่อนทำการตัดสินใจ ประการที่ 3 ทฤษฎีนี้ถือว่าความแตกต่างระหว่างสินค้าและตราสินค้าส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้หรือไม่สามารถมองเห็นความแตกต่างดังกล่าว (intangible) และประการสุดท้ายซึ่งค่อนข้างจะเป็นสิ่งสำคัญคือการตัดสินใจนั้นเป็นเรื่องอารมณ์ความรู้สึก ความไม่เป็นจริง (unrealistic) และบางครั้งก็เป็นเรื่องของการตัดสินใจที่ไม่ตรงกับเป้าหมายหรือความต้องการที่จะซื้อ ทฤษฎีต่างๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ ได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์ (psychoanalytic) ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำทางสังคม (social actions) ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่ไม่ได้ตั้ง

มาก่อน (impulse actions) และทฤษฎีว่าด้วยการสุ่มเลือกหรือความน่าจะเป็น (random choice or probabilistic)

2.1 ทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์ (psychoanalytic) ทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์เป็นทฤษฎีที่มาจากแนวความคิดของ Sigmund Freud ที่ว่า พฤติกรรมของคนเรานั้นเป็นพฤติกรรมที่เกิดมาจากจิตใต้สำนึกของบุคคล การวิจัยในเรื่องของการจูงใจ (motivation research) จึงเป็นรากฐานของทฤษฎีนี้ซึ่งกล่าวว่าการซื้อเป็นกิจกรรมที่ค่อนข้างซับซ้อนมากที่เกิดจากการจูงใจที่ผู้บริโภคเองมักจะไม่ค่อยรู้ตัว ฉะนั้นภายใต้ทฤษฎีนี้ นักวิจัยจึงต้องพยายามค้นหาเข้าไปในจิตส่วนลึกของผู้บริโภคว่าอะไรคือเหตุผลที่แท้จริงของการตัดสินใจซื้อของเขา เหตุผลที่ได้เหล่านี้จึงค่อนข้างจะเป็นเหตุผลส่วนตัวของแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากที่จะคาดคะเนหรือแม้แต่จะอธิบายในเชิงของความคิดเห็นของบุคคล (subjective monner) ในการมองประเด็นดังกล่าวว่าเป็นอย่างไร ทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์เป็นทฤษฎีที่ศึกษาหรือค้นหาพฤติกรรมที่ซ่อนเร้นหรือแอบแฝงของบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าใดๆ

2.2 ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำทางสังคม (social actions) ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำทางสังคมเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงพฤติกรรม การซื้อของบุคคลที่เป็นผลมาจากอิทธิพลของบุคคลอื่นๆ ภายในสังคม ซึ่งทฤษฎีนี้ถือว่าบุคคลแต่ละคนต่างก็อยู่ในสังคมและได้รับอิทธิพลจากบุคคลหรือกลุ่มของบุคคลนั้นๆ การเป็นสมาชิกของกลุ่ม หรือความปรารถนาที่จะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งก็อาจมีผลกำหนดให้บุคคลต้องใช้สินค้าใดสินค้านั้นโดยเฉพาะตามที่กลุ่มกำหนด ฉะนั้น สินค้าบางตัวจึงกลายเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงสถานภาพของบุคคล (status) ที่จะสะท้อนให้เห็นถึงวิถีทางการดำเนินชีวิต (lifestyle) ของกลุ่มต่างๆ ในสังคม ประเภทของสินค้าที่ซื้อหรือแม้แต่วิธีการซื้อเองก็จึงเป็นเรื่องของการได้รับอิทธิพลจากกลุ่มที่เราเป็นสมาชิก หรือกลุ่มที่เราปรารถนาอยากเป็นทั้งทางตรงและทางอ้อม เราเรียกพฤติกรรมลักษณะเช่นนี้ว่าพฤติกรรมการเล่นแบบสังคม ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่มีพื้นฐานที่เกิดจากอารมณ์ ความรู้สึกของบุคคลซึ่งไม่ได้มีพื้นฐานของพฤติกรรมที่มาจากเหตุผล

2.3 ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน (impulse actions) ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน เป็นทฤษฎีที่มีความเห็นว่า ผู้ซื้อซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าหลายชนิดในลักษณะแบบฉับพลันหรือไม่ได้ตั้งใจมาก่อน (impulse) คือ ปราศจากการไตร่ตรองหรือวางแผนไว้ล่วงหน้า ดังนั้นเมื่อการซื้อนั้นเป็นการซื้อที่ขาดการไตร่ตรองหรือขาดการหาข้อมูลไว้ก่อนแล้ว จึงถือว่าผู้ซื้ออาจตัดสินใจแบบไม่มีเหตุผลได้ เพราะไม่ได้มีการพิจารณา หรือศึกษาหาข้อมูลเพื่อให้ได้ทราบข้อดีหรือผลประโยชน์ของทางเลือกที่จะตัดสินใจที่ออกมาดีที่สุด หรือมีความเสี่ยงน้อยที่สุดเสียก่อนเป็นพฤติกรรมการซื้อที่ไม่ได้ตั้งใจซื้อมาก่อน แต่เกิดจากอารมณ์ความรู้สึกในขณะนั้นที่ต้องการจะซื้อ

2.4 ทฤษฎีว่าด้วยการสุ่มเลือกหรือความน่าจะเป็น (random choice or probabilistic) ทฤษฎีว่าด้วยความน่าจะเป็น เป็นทฤษฎีที่มองเห็นว่าพฤติกรรมการซื้อหลายอย่างของบุคคลมีลักษณะ

เป็นการซื้อที่ขาดการเอาใจใส่ และชี้ให้เห็นถึงข้อแตกต่างระหว่างตราสินค้าที่ซื้อได้น้อยมาก นักวิจัยบางท่านจึงเห็นว่าลักษณะซื้อเช่นนี้จะสามารถอธิบายได้ดีที่สุดว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการตัดสินใจแบบการสุ่มเลือก คือขึ้นอยู่กับความพอใจของตนเองที่เลือกซื้อสินค้าตัวไหน ปกติแล้วทฤษฎีนี้จะเน้นศึกษาถึงการคาดคะเนในพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้า (brand switching behavior) ของผู้บริโภคว่าจะเป็นไปได้ในลักษณะใด ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยแบบจำลองว่าด้วยความน่าจะเป็น (probabilistic model) สำหรับการคาดคะเนการเลือกซื้อสำหรับตราสินค้าใดตราหนึ่ง

3.3 พฤติกรรมการซื้อซ้ำ

การประเมินการตัดสินใจซื้อและผลที่ตามมาในรูปของการร้องทุกข์กระทาะเทือนต่อการจงใจให้มีการซื้อซ้ำ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีก เหตุที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และมีการเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามก็มีความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือหยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์เสีย (อดุลย์ จาตุรงกุล, 128-129)

สภาพของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ บ่อยทีเดียวที่มีคนเรียกพฤติกรรมการซื้อซ้ำว่าเป็นการซื้อสัตย์ต่อตรา ยี่ห้อ อันที่จริงการซื้อสัตย์ต่อตรา ยี่ห้อเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตรา ยี่ห้อแต่การซื้อซ้ำเป็นการซื้ออีกบ่อยๆ ในตราเดิม เราอาจให้ความหมายแก่การซื้อสัตย์ต่อตรา ยี่ห้อดังต่อไปนี้

1. เอนเอียงหรือเป็นไปได้ด้วยอุปาทาน (Biased คิดต่อกัน)
2. ปฏิกริยาตอบทางพฤติกรรม (Behavioral Response เช่น ซื้อ)
3. แสดงออกตลอดเวลา
4. โดยหน่วยที่มีการตัดสินใจ
5. เกี่ยวกับตราที่เป็นทางเลือกหนึ่งตรา หรือมากกว่าจากชุดตราจำนวนมาก
6. เป็นหน้าที่ของกระบวนการจิตวิทยา (ตัดสินใจ ประเมินตรา)

ในงานวิจัยนี้จะศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาการให้บริการโดยเฉลี่ย ช่วงเวลาในการใช้บริการ การสมัครเป็นสมาชิก และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ซึ่งอยู่ในแบบสอบถามตอนที่ 3 เพื่อนำผลที่ได้มาบริหารจัดการเว็บไซต์ให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

4. กระบวนการแสวงหาข่าวสาร

การแสวงหาข่าวสารและการเลือกรับสาร (Donohew and Tipton.) การเลือกรับสารของแต่ละบุคคล ส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันออกไป เพื่อให้ได้ข่าวสารที่แตกต่างกัน

ออกไป เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ตรงกับความต้องการและสนใจ และความต้องการของตน ทั้งอาจพิจารณาตามแบบจำลอง กระบวนการแสวงหาข่าวสารของ Donohew and Tipton

ประเมินสถานการณ์และตัดสินใจว่าจะแสวงหาข่าวสารต่อไปหรือไม่ ถ้าเห็นว่ามีข่าวสารเพียงพอแล้ว ผู้รับสารจะยุติการแสวงหาข่าวสาร และจะนำข่าวสารนั้นไปใช้ประโยชน์เลย แต่ถ้าเห็นว่าข้อมูลไม่เพียงพอ ก็จะแสวงหาข่าวสารต่อไป แบ่งเป็นเรื่องทั่วไปกับเรื่องเฉพาะ ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของบุคคลบางคนอาจมองการณ์ไกล พยายามแสวงหาเหตุผลต่างๆ มาสนับสนุนข่าวสารนั้นๆ มีการตรวจสอบแหล่งที่มาของข่าวสารให้ถูกต้องตามความต้องการของตนเอง และเมื่อได้ข้อมูลแล้วก็นำไปประเมินสถานการณ์อีกครั้งเพื่อตัดสินใจว่าจะยุติการแสวงหาข่าวสารได้หรือไม่ เพื่อที่จะนำข่าวสารนั้นไปใช้ ขั้นตอนสุดท้ายของการแสวงหาข่าวสารคือการทบทวนภาพที่มีต่อสิ่งนั้นและเปลี่ยนแปลงความคิดเกี่ยวกับตนเอง หรือ รูปแบบการแสวงหาข่าวสารเปลี่ยนไปจะทำให้บุคคลเปลี่ยนภาพที่มีต่อสิ่งนั้น แต่หากข่าวสารที่แสวงหาสนับสนุนการตัดสินใจของตน บุคคลนั้นก็จะคงภาพเดิมนั้นไว้

ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ในการประเมินและพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพ อันนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งข้อมูลต่างๆ จะหลั่งไหลมาจากทุกสารทิศทั่วโลก โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต ยิ่งเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคมากขึ้น ในการที่จะแสวงหาข่าวสาร ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลความรู้มากมาย จึงทำได้บ่อยและถี่ขึ้น

โดโนฮิว และทิปตัน (Donohew and Tipton, 1976) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารเกิดการแสวงหาข่าวสาร มีดังนี้

1. High consumer involvement ยิ่งมีระดับความเกี่ยวข้องสูง ยิ่งมีความต้องการรับข้อมูลสูงด้วย
2. High perceived risk ยิ่งรับรู้ว่ามีความเสี่ยงสูง ยิ่งทำให้แสวงหาข้อมูลมากขึ้น Locander and Herman พบว่าเวลาที่มีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งที่เป็นกลาง และจากแหล่งบุคคลเช่น เพื่อน เพื่อนบ้าน
3. Little product knowledge and experience ยิ่งมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นน้อย ยิ่งหาข้อมูลมาก ประสบการณ์ที่ได้รับด้านลบ อาจทำให้มีการแสวงหาข่าวสารมากขึ้นได้
4. Less time pressure ถ้าผู้บริโภคมีเวลามาก ก็จะมีการแสวงหาข่าวสารมากขึ้นด้วย แต่มักจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความถี่เกี่ยวข้องสูงมากกว่าต่ำ
5. More product differences ยิ่งแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกันสูง ยิ่งแสวงหาข่าวสารมากขึ้น
6. High technology ยิ่งเทคโนโลยีซับซ้อน ยิ่งต้องหาข้อมูลมากขึ้น

7. ปัจจัยเรื่องต้นทุนที่ใช้ในการแสวงหาข่าวสารด้วย ทั้งที่เป็นบัตรเครดิตและไม่ใช่ตัวเงิน เช่น link ง่าย ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปในสถานที่ต่างๆ เวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเมื่อเทียบกับการใช้เวลาไปในทางเลือกอื่นๆ เช่น การพักผ่อน การทำธุรกิจ เรื่องทางด้านจิตใจ

แชรรม (Schramm, 1973: 121-122) กล่าวถึงองค์ประกอบของกระบวนการเลือกข่าวสารต่างๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์ ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งของตน
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับทางข่าวสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สถานภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสารหรือเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อสิ่งเราหรือข่าวสารที่ได้พบ

โดโนฮิว, ทิปตัน และแฮนเน่ (Donohew, Tipton and Haney, 1978) ได้กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information-seeking) ทั้งข้อมูลทางด้านพฤติกรรมและความรู้สึนึกคิดของบุคคลที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ด้วย เพื่อลดความไม่แน่นอนยังขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะดังนี้

1. การรรับข้อมูลข่าวสาร (Passive strategy) คือการกระทำเชิงรับ โดยการสังเกตสิ่งที่มีอยู่เป็นอยู่เกี่ยวกับบุคคลที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ ไม่ได้ใช้ความพยายามอื่นใดในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร
2. การเฝ้าหาข้อมูลข่าวสาร (Active strategy) คือการกระทำเชิงรุกต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบุคคลที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ โดยการถามจากบุคคลอื่น หรือเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ
3. การมีปฏิสัมพันธ์เพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสาร (Interactive strategy) คือการได้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบุคคลที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์โดยมีการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับบุคคลนั้น ซึ่งการเปิดเผยตนเองจะเป็นส่วนช่วยที่สำคัญ

จากกลยุทธ์การแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ 3 วิธีคือการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร การเฝ้าหาข้อมูลข่าวสาร และการมีปฏิสัมพันธ์เพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารจากสิ่งที่มีอยู่แล้ว การเฝ้าหาข้อมูลข่าวสารเป็นการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ หรืออาจนำตัวเองเข้าไปสู่สิ่งแวดล้อมที่เต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ได้ความรู้ใหม่ๆ ในขณะที่การมีปฏิสัมพันธ์เพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารจากประสบการณ์โดยตรงของบุคคลและการทดลองด้วยตัวเอง ซึ่งทั้ง 3 วิธีทำให้ความไม่แน่นอนลดลง เป็นเรื่องของการจัดการความไม่แน่นอน หากข้อมูลที่ได้มาถูกนำกลับมาประเมินความไม่แน่นอนที่มีนั้นใหม่ ก็จะทำให้เกิดประสบการณ์ใหม่ที่กว้างขวางมากขึ้น (พรทิพย์ พัฒนานุสรณ์, 2543 : 12-16)

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์

4.1 ความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต

Bard, William. (1995: 9) อินเทอร์เน็ตและเวิลด์ ไวด์ เว็บ อินเทอร์เน็ตเป็นชื่อของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่มีการเชื่อมต่อถึงกันในระดับโลก ภายในเครือข่ายประกอบด้วยเครือข่ายย่อยอีกจำนวนมาก ซึ่งแต่ละเครือข่ายย่อยต่างมีกฎเกณฑ์เป็นของตนเองให้ผู้ใช้ถือปฏิบัติ

อินเทอร์เน็ตเริ่มพัฒนาขึ้นหลักจาก ค.ศ. 1970 เป็นต้นมา โดยเริ่มจากกระทรวงกลาโหมของสหรัฐอเมริกาสนใจที่พัฒนาเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ดังนั้นจึงทำให้หน่วยงานทางการทหารที่มีชื่อว่า อาร์ปา (Advanced Research Projects Agency : ARPA) ได้ทำการค้นคว้าวิจัยในเรื่องเชื่อมโยงโครงข่ายคอมพิวเตอร์ ผลจากการวิจัยในครั้งนั้นก็คือ การพัฒนาซอฟต์แวร์ตัวกลางที่ใช้เป็นมาตรฐานในการติดต่อเชื่อมโยงถึงกันที่เรียกว่า TCP/IP ซึ่งย่อมาจากคำว่า Transmission Control Protocol / Internet Protocol ซึ่งในระยะแรกได้มีการเชื่อมโยงถึงกันระหว่างศูนย์คอมพิวเตอร์ทางทหารและทางวิทยาศาสตร์เพียงไม่กี่แห่งเท่านั้น ต่อมาเริ่มมีการเชื่อมโยงเพื่อติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับหน่วยงานทางการศึกษาและวิทยาศาสตร์อีกหลายแห่ง จึงทำให้ระบบเครือข่ายมีการพัฒนาขีดความสามารถเพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีจุดประสงค์เพียงเพื่อการทหารเท่านั้น เริ่มมีการขยายการเชื่อมโยงไปยังศูนย์คอมพิวเตอร์เป็นหลายศูนย์ จากไม่กี่ประเทศเป็นร้อยละประเทศทั่วโลกในปัจจุบัน การเชื่อมต่อกันทำให้สามารถแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูล และทรัพยากรอื่นๆ ระหว่างกันได้เป็นจุดรวมแห่งการเข้าถึงทำให้หน่วยงานรัฐบาล องค์กร และธุรกิจเอกชนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วโลกอย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพ กลายมาเป็นเครือข่ายที่ยิ่งใหญ่และมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอยู่เสมอ ทำให้สามารถเรียกระบบนี้ได้อย่างภูมิใจว่า ระบบเครือข่ายระหว่างประเทศหรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

จิตเกษม พัฒนาศิริ. (2539: 22-35) อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์เริ่มพัฒนามาขึ้นโดยกระทรวงกลาโหมของสหรัฐอเมริกา ในช่วงปลายทศวรรษ 1960 ซึ่งเริ่มจากการนำคอมพิวเตอร์ไม่กี่เครื่องมาเชื่อมต่อกัน ซึ่งเรียกว่าอาร์ปานิเน็ต พัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็วกลายเป็นเครือข่ายเปิดที่ทุกคนสามารถเชื่อมเข้าไปได้ โดยมีซอฟต์แวร์ที่เรียกว่า TCP/IP เป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อกัน และถูก

เรียกว่าอินเทอร์เน็ต เวิลด์ ไวด์ เว็บ เป็นการใช้งานอินเทอร์เน็ตในลักษณะของการติดต่อสื่อสาร สืบค้น ข้อมูลต่างๆ ที่มีอยู่ในเครือข่าย ซึ่งมีการพัฒนาให้ใช้งานง่ายต่อการใช้งานในลักษณะกราฟฟิก (Graphical User Interface : GUI) ในระบบไฮเปอร์เท็กซ์และไฮเปอร์มีเดีย ซึ่งมีขีดความสามารถในการเชื่อมโยง ข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษร, รูปภาพ, เสียง และอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งมีลำดับความเป็นมาหลังจากที่ ทิม เบอร์เนอรส์-ลี (TimBerners-Lee) แห่งห้องปฏิบัติการวิจัยทางอนุภาคฟิสิกส์ของทวีปยุโรป (The European Laboratory for Particle Physics) กรุงเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ได้เริ่มพัฒนาเว็บเป็น ครั้งแรกด้วยวัตถุประสงค์หลักที่ต้องการให้นักวิจัยนักวิทยาศาสตร์ของสถาบันสามารถค้นหา ผลการวิจัยข้อมูลทางวิทยาศาสตร์จากศูนย์ข้อมูลของสถาบันฯ ได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ

- ตุลาคม 1990 เวิลด์ ไวด์ เว็บ ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของระบบปฏิบัติการ Nextstep
- มีนาคม 1991 สองปีหลังจากที่ทิม เบอร์เนอรส์-ลี ได้เสนอบทความเกี่ยวกับเวิลด์ ไวด์ เว็บ โปรแกรมสืบค้น ข้อมูลที่เรียกว่า “เบราเซอร์” (Browser) ได้ปรากฏโฉมบนระบบเครือข่ายสถาบัน
- ตุลาคม 1991 เปิดให้บริการ WAIS ที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้กับเวิลด์ ไวด์ เว็บ โดยตรง
- ปี 1992 เป็นปีแห่งการพัฒนาระบบเวิลด์ ไวด์ เว็บ ได้มีการสร้าง FTP การถ่ายโอนข้อมูล ระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ของเซิร์น (CERN)
- ปี 1993 มีเว็บเบราว์เซอร์ เปิดให้บริการมากกว่า 50 แห่ง มีไวโอล่า เบราเซอร์ (Viola Browser) เป็นเว็บเบราว์เซอร์ตัวแรกที่ทำงานบนระบบเอ็กซ์วินโดว์ (Window) โดยถือว่าเป็นพื้นฐานทาง เทคโนโลยีทางเว็บเบราว์เซอร์ ทำให้เกิดเว็บเบราว์เซอร์ที่ขอดีเยี่ยมในเวลาต่อมา
- กุมภาพันธ์ 1993 เวอร์ชันแรก (Alpha) ของโมเสก (Mosaic) ที่ทำงานบนระบบเอ็กซ์วินโดว์ และเป็นผลิตภัณฑ์ทางเวิลด์ ไวด์ เว็บ ตัวแรกที่ไม่ได้กำหนดจากเซิร์น
- โมเสก เป็นเว็บเบราว์เซอร์ที่มีความสามารถในการแสดงผลข้อมูลเป็นแบบกราฟฟิกและเป็น ผลงานสร้างของ National Center for Supercomputing Applications (NCSA)

ในปัจจุบันโปรแกรมเบราว์เซอร์ที่นิยมใช้ในการสืบค้นข้อมูล ก็คือโปรแกรม อินเทอร์เน็ต เอ็กซ์พลอเรอร์ (Internet Explorer) และเนตสเคปคอมมูนิเคเตอร์ (Netscape Communicator) เวิลด์ ไวด์ เว็บ พัฒนาขึ้นครั้งแรก โดยนักฟิสิกส์ชื่อ ทิมเบอร์เนอรส์-ลี ในปีค.ศ. 1989 ในปี ค.ศ. 1992 ได้มีการ พัฒนาโปรแกรมการส่งผ่านข้อมูลเอฟทีพี ต่อมา ปี 1993 การพัฒนาโปรแกรมเบราว์เซอร์เพื่อเรียกดูข้อมูล เชิงกราฟฟิกขึ้นตัวแรกมีชื่อว่าโมเสก และพัฒนามาเป็นอินเทอร์เน็ตเอ็กซ์พลอเรอร์ และเนตสเคป ในปัจจุบัน

4.1.1 บริการต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นเครือข่ายของโลก ซึ่งมีบริการต่าง ๆ ผู้ใช้บริการสามารถใช้เครือข่ายเพื่อประโยชน์หลัก ๆ 5 ประการด้วยกัน ดังนี้

1.1 เพื่อติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูล และความคิดเห็น ซึ่งสามารถ กระทำได้โดยการส่งข้อความผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เรียกสั้น ๆ ว่า อีเมล (e-Mail) รวมทั้ง การสนทนาแบบออนไลน์

1.2 การเข้าไปใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นๆ ที่ต่ออยู่ในเครือข่าย ผู้ใช้สามารถเรียกใช้โปรแกรมในเครื่องคอมพิวเตอร์นั้น ๆ มาใช้งานได้โดยการใช้คำสั่ง เทลเน็ต (Telnet)

1.3 เพื่อการสืบค้นข้อมูลต่างๆ วิธีที่ได้รับความนิยมมากเป็น ก็คือ บริการที่เรียกว่า เวิลด์ไวด์ เว็บ ซึ่งอยู่ในลักษณะของไฮเปอร์มีเดีย (Hypermedia) คือมีการเชื่อมโยงของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกันไว้ โดยที่ข้อมูลนั้นไม่จำเป็นต้องมาจากแหล่งเดียวกัน

1.4 เพื่อการถ่ายโอนแฟ้มข้อมูลคอมพิวเตอร์ ทำได้โดยการใช้คำสั่ง เอฟ ที พี หรือการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ช่วยในการถ่ายโอนแฟ้มข้อมูล

1.5 เพื่อการเผยแพร่ข่าวสาร ความคิดเห็น คำถาม คำตอบ คำแนะนำ คำประกาศ รวมทั้งรับทราบเรื่องราวความเป็นไปต่างๆ โดยการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตที่มีชื่อว่า ยูสเน็ต (USENET) ซึ่งย่อมาจาก User's Net

เจนวิทย์ เหลืองอร่าม. (2541: 2-34) ได้อธิบายความหมายของคำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตและเวิลด์ ไวด์ เว็บ ไว้ดังนี้

1. เว็บไซต์ (Website) โดยทั่วไป เว็บไซต์จะใช้อ้างถึงกลุ่มของเพจต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงระหว่างกัน ที่มีการสนทนากันอย่างปกติและมีโครงสร้างกราฟฟิก เว็บไซต์ อาจมีตั้งแต่สองไฟล์ขึ้นไป แต่ละเว็บจะเชื่อมโยงระหว่างกันในการแสดงสารสนเทศต่าง ๆ บนเว็บ บางไซต์อาจมีเพียงเล็กน้อย แต่บางไซต์อาจมีไฟล์เป็นร้อยๆ สำหรับให้บริการ

2. โฮมเพจ (Home page) เป็นเว็บที่ใช้เริ่มแรกบนเว็บไซต์ (Website) ซึ่งเป็นหน้าแรก ที่ผู้มาเยี่ยมชมจะได้เห็น ซึ่งอาจใช้เป็นหน้าแนะนำเว็บไซต์ที่เหลืต่าง ๆ ได้

3. เอชทีเอ็มแอล เป็นภาษาคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า ไฮเปอร์เท็กซ์ มาร์คอัพ แลงเกวจ (Hyper Text Markup Language) ใช้สร้างเว็บไซต์ หรือเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถเชื่อมโยงไปยังเอกสารอื่น ๆ ได้ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์เดียวกัน หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ ก็สามารถลิงค์ให้ภาพกราฟฟิก หรือสามารถดำเนินการผ่านสารสนเทศในลักษณะดิจิทัล เช่น วิดีทัศน์หรือเสียงเป็นตอน ๆ ไฮเปอร์ลิงค์ (Hyperlinks) สามารถใช้วินโดว์ส่งอีเมล หรือใช้วิวเวอร์ (Viewer) ท่องเที่ยวไปบนอินเทอร์เน็ตภายนอกเว็บ

4.1.2 วิธีการเชื่อมต่อเวิลด์ ไวด์ เว็บ การเชื่อมต่อเวิลด์ ไวด์ เว็บ หรือเว็บนั้นผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มักเชื่อมเข้าสู่เครือข่ายโดยผ่านสถาบันที่ศึกษาอยู่หรือหน่วยงานที่ตนทำงานอยู่ ด้วยการเปิดบัญชีการใช้งาน (Use Account) เพื่อเป็นสมาชิก เพื่อให้สามารถเชื่อมต่อเพื่อใช้บริการได้ ซึ่งจำเป็นต้องจัดเตรียมอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้พร้อมซึ่งพอจะแบ่งได้เป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือ

1. ฮาร์ดแวร์ สิ่งที่ขาดไม่ได้คือ “คอมพิวเตอร์” จะเป็นเครื่องพีซีเครื่อง แมคอินทอชเครื่องเวิร์กสเตชันยี่ห้อต่างๆ หรือจะเป็นเครื่องระดับมินิ หรือเมนเฟรมก็ได้ โดยทั่วไปก็คงใช้พีซี

จะสะดวกในการหามาใช้มากกว่าส่วนประกอบของเครื่องพีซีที่อยากจะแนะนำก็จะน่าจะใช้โปรเซสเซอร์ 486 ขึ้นไป มีหน่วยความจำอย่างน้อย 16 เมกกะไบต์ “สายโทรศัพท์” เส้นทางที่ให้สัญญาณข้อมูลต่าง ๆ วิ่งผ่านในที่นี้ก็คือ “สายโทรศัพท์” จะต้องมีโทรศัพท์หนึ่งหมายเลขเพื่อใช้ในการต่อเข้าอินเทอร์เน็ตแต่ถ้าต้องการสายสัญญาณพิเศษก็สามารถใช้สายโทรศัพท์แบบเช่า (Leased line) จะเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้น ถ้าเป็นการใช้งานส่วนบุคคล แค่สายโทรศัพท์ปกติ ก็น่าจะเพียงพอ “โมเด็ม” จะเป็นแบบติดตั้งภายใน (Internal) หรือภายนอก (External) ก็ได้ ซึ่งมีข้อดีข้อด้อยที่แตกต่างกันคือ แบบภายในราคาถูกกว่า แต่ติดตั้งยากกว่า ถอดเคลื่อนย้ายลำบาก ส่วนแบบภายนอกแพงกว่า แต่จะเห็นสัญญาณเวลาเชื่อมต่อ ช่วยให้การใช้งานสะดวกขึ้น สำหรับความเร็วไม่ควรต่ำกว่า 28.8 Kbps

2. ซอฟต์แวร์ ก็แบ่งเป็นส่วนส่วนด้วยกันคือ “ระบบปฏิบัติการ” (Operating System) สำหรับพีซีที่สามารถใช้วินโดวส์ได้ ส่วนที่สองก็คือ “โปรแกรมสื่อสาร” เพื่อใช้ส่งโมเด็มให้หมุนโทรศัพท์เข้าไปเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ซึ่งก็คือโปรแกรมสื่อสารที่ชื่อ ไดอัล-อัพเน็ตเวิร์กก็งสำหรับส่วนที่สามคือ “โปรแกรมแอปพลิเคชันบนอินเทอร์เน็ต” เช่น โปรแกรมเอ็กซ์พลอเรอร์และเนตสเคป

3. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ที่เรียกกันย่อ ๆ ว่า ไอเอสพี (Internet Service Provider) บริษัทผู้ให้บริการเหล่านี้ทำหน้าที่เหมือนเป็นประตูเปิดออกไปเชื่อมโยงกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วโลก โดยบริษัทเหล่านี้ต้องเสียเงินค่าเช่าสายสัญญาณไปต่างประเทศให้กับรัฐ ดังนั้นจึงต้องมาเก็บค่าบริการกับผู้ใช้ ซึ่งเพียงสมัครเป็นสมาชิก เสียค่าแรกเข้าให้กับไอเอสพีก็จะได้ชื้อบัญชีการใช้อินเทอร์เน็ตพร้อมรหัสผ่านรวมถึงซอฟต์แวร์การติดตั้งง่ายๆ พร้อมคู่มือจากนั้นต้องเสียค่าบริการรายเดือนทุกเดือนหลังจากนั้นก็จะสามารถเชื่อมต่อเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตได้

4.1.3 การทำงานของเบราเซอร์

เจนวิทย์ เหลืองอร่าม. (2541: 340-341) ได้กล่าวถึงการทำงานของโปรแกรมเบราเซอร์ หรือโปรแกรมค้นผ่าน ดังนี้

1. เบราเซอร์ มีหน้าที่ในการแปลเอกสารไฮเปอร์เท็กซ์ การอ่านยูอาร์แอลและการนำทางโครงสร้าง ไฮเปอร์ลิงค์ ของเว็บที่ค่อนข้างซับซ้อน เบราเซอร์ส่วนใหญ่นิยมใช้สี่ไอคอนแบบเมนูพูลดาวน์ (Pull-down) และปุ่มที่ช่วยในการดูเว็บไซต์ (Web page) ได้ง่ายและสนุกสนานด้วย มันจะจดจำเว็บไซต์ต่างๆ ที่เข้าไปดู และทยอยกลับไปกลับมาอย่างที่ต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง

2. เบราเซอร์ จะทำการแปลเอกสารที่สร้างด้วยโปรแกรม ไฮเปอร์เท็กซ์และแสดงเอกสารในรูปแบบที่ผู้ใช้คุ้นเคย ที่เรามักจะเรียกว่า เว็บไซต์ นั่นเอง มีเบราเซอร์ต่าง ๆ มากมายที่ใช้สำรวจเว็บ และแต่ละเบราเซอร์จะมีความสามารถแตกต่างกันไปในการอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้ได้ใช้สำรวจสิ่งต่างๆ บนเว็บ เบราเซอร์ทั้งหมดทำงานด้วยการเชื่อมโยงของทีซีพี/ไอพีโดยผ่านทางไดอัล-อัพสลีป (Dial-up SLIP) หรือ พีพีพี (PPP Account) หรือผ่านทางสายตรงการเชื่อมต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ตโดยตรง จะทำให้การเข้าถึงเว็บ ได้รวดเร็วมากขึ้น บางเบราเซอร์สามารถแสดงเท็กซ์บน

เว็บไซต์ได้อย่างเดียวเท่านั้น เบราเซอร์ส่วนใหญ่สามารถแสดงเว็บไซต์ด้วยกราฟฟิกที่สวยงาม เบราเซอร์ประเภทกราฟฟิก สามารถกำหนดให้หยุดแสดงกราฟฟิกและให้แสดงเฉพาะเท็กซ์อย่างเดียวยังเพื่อความสะดวกเร็วในการดาวน์โหลดเท็กซ์ต่างที่อยู่บนเว็บไซต์

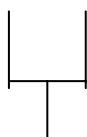
3. เบราเซอร์จะอนุญาตให้ผู้ใ้ควบคุมเส้นทาง (Path) ด้วยตัวเองในการผ่านอินเทอร์เน็ตและเว็บ โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งโฮเปอร์ลิงค์ของบุคคลอื่น ที่จะช่วยพาไปยังที่ต่างๆ ที่ต้องการไป เมื่อพิมพ์แอดเดรสของไซท์ ที่จะไปดู เบราเซอร์จะช่วยอำนวยความสะดวกในการค้นหาสถานที่นั้นๆ บนเว็บ

4. เบราเซอร์เกือบทั้งหมดจะแสดงโฮเปอร์ลิงค์ ในลักษณะเท็กซ์ที่คมชัดและเส้นใต้สีน้ำเงิน สามารถแสดงสีได้มากกว่าเท็กซ์ธรรมดา เบราเซอร์ประเภทกราฟฟิกอนุญาตคลิกเมาส์โฮเปอร์ลิงค์ใดๆ ที่สนใจได้ เบราเซอร์ประเภทเท็กซ์ (Line-Mode Browser) โดยทั่วไปจะไม่ใช้เมาส์ และให้ใช้คีย์บอร์ดเพื่อนำทางโฮเปอร์ลิงค์

4.1.4 การเรียกใช้ทรัพยากรของเว็บ

กิตติ ภัคศิวิฒนะกุล (2540: 2-7) สารสนเทศบนเว็ลด์ ไรด์ เว็บ สามารถเข้าถึงโดยตรงเนื่องจากทุกเอกสาร ไฟล์ และภาพกราฟฟิกจะมีแอดเดรสเฉพาะของมัน แอดเดรสเหล่านี้เรียกว่า ยูอาร์แอล ซอฟท์ของเว็บเบราเซอร์จะใช้ ยูอาร์แอล หาที่ตั้งและเข้าถึงสารสนเทศอาจคิดว่า ยูอาร์แอล เสมือนเป็นแอดเดรสของไปรษณีย์สำหรับอินเทอร์เน็ต บนเว็ลด์ ไรด์ เว็บ ซึ่งมีรายละเอียด

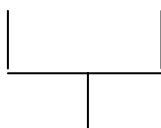
ส่วนแรกของยูอาร์แอล เราเรียก โปรโตคอล (Protocol) ได้แก่ http:// ซึ่ง http ย่อมาจาก Hypertext Transfer Protocol บางครั้ง URLs อาจเริ่มต้นด้วยโปรโตคอลที่แตกต่างกัน เช่น ftp : // และ news:// ถ้าเข้าถึงเอกสารต่าง ๆ บนเครื่องคอมพิวเตอร์ท้องถิ่น แทนที่บนเว็บ URL จะเริ่มต้นด้วย file:// ดังตัวอย่าง <http://www.masa.gov/video/index/html>



โปรโตคอล (Protocol)

ส่วนที่สองของยูอาร์แอล เรียกว่า ชื่อของโดเมน (Domain) ซึ่งเป็นชื่อของคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (server) ที่เชื่อมต่อด้วย

<http://www.masa.gov/gallery/video/index/html>



คอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server)

ส่วนที่สามของ URL เรียกว่าเส้นทาง (path) ของไคลเอนต์ เป็นพื้นที่เฉพาะบน server ของเว็บที่สารสนเทศอาศัยอยู่ เส้นทางของไคลเอนต์บน ของเว็บ ทำงานอย่างเดียวกับการทำงานบน เดสท็อป (desktop)

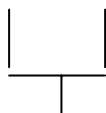
<http://www.masa.gov/gallery/video/index/html>



เส้นทางของไคลเอนต์

ส่วนที่สี่ URL เรียกว่า ชื่อไฟล์ของเอกสาร เพื่อใช้ระบุไฟล์ที่จะถูกเข้าถึง ปกติจะเป็นไฟล์ของเอชทีเอ็มแอล แต่อาจเป็นภาพ เสียง หรือไฟล์อื่นก็ได้

<http://www.masa.gov/gallery/video/index/html>



ชื่อไฟล์ของเอกสาร

การเรียกใช้ทรัพยากร หรือข้อมูลต่างๆ ในอินเทอร์เน็ต จำเป็นต้องมียุทธวิธีกำหนดตำแหน่งที่จะอ้างอิงได้ ซึ่งเรียกว่า ยูอาร์แอล ซึ่งจะต้องเป็นการขอเรียกใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในระบบตามรูปแบบที่กำหนดไว้

4.2 อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ยี่น ภู่วรรณ.(2541 : 111) สำหรับประเทศไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้เริ่มการเป็นอินเทอร์เน็ตเกตเวย์หรือประตูสื่อสาร แห่งแรกของประเทศไทย เมื่อ พ.ศ. 2534 ต่อมาก็ได้มีการจัดตั้งอินเทอร์เน็ตเกตเวย์แห่งที่ 2 และ ขึ้นที่ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติในปี พ.ศ. 2535 และที่มหาวิทยาลัย อัสสัมชัญในปี พ.ศ. 2537 ตามลำดับ หลังจากนั้นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ในมหาวิทยาลัย และหน่วยงานต่าง ๆ ในประเทศไทยก็เชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านประตูสื่อสารเหล่านี้ นอกจากนี้ยังเกิดผู้ให้บริการเครือข่ายเชิงพาณิชย์ หรือ ไอ เอส พี ตามมาอีกหลายแห่งในระยะเวลาไม่นาน คือ จากผู้ให้บริการเพียง 3 ราย ในช่วงราวปลายปี พ.ศ. 2538 ในปี พ.ศ. 2542 มีผู้ให้บริการเครือข่ายเชิงพาณิชย์เป็นจำนวนถึง 15 รายด้วยกัน สำหรับวงการศึกษาแล้ว การเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแต่ในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดทบวงมหาวิทยาลัยเท่านั้น ในขณะนี้การเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เริ่มที่จะได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้นในสถาบันการศึกษาทั้งของรัฐ และเอกชน ในระดับโรงเรียน และอุดมศึกษา ทั่วทุกภูมิภาค สังเกตได้จากการที่มหาวิทยาลัยและโรงเรียนต่าง ๆ จำนวนหนึ่ง ต่างก็ได้เริ่มให้มีการติดตั้งเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไว้ให้นักศึกษา ครูอาจารย์ และนักการศึกษาใช้งานกันบ้างแล้ว ตัวอย่างที่ชัดเจนของความพยายามนี้ได้แก่ โครงการเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย (School Net Thailand) ได้เริ่มมาตั้งแต่ปี พ.ศ.

2538 โดยมีโรงเรียนเข้าร่วมโครงการแล้วกว่า 100 โรงเรียนทั่วประเทศเป็นโครงการของสำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ มุ่งเน้นการพัฒนาระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อเชื่อมโยงต่อระหว่างโรงเรียนและต่อเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตรวมทั้งการพัฒนาครูอาจารย์ของโรงเรียนให้มีศักยภาพในการนำความรู้ไปพัฒนางานในโรงเรียน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หลักของโครงการอันได้แก่

1. ช่วยให้โรงเรียนมัธยมในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายข้อมูลกลุ่มโรงเรียนทั่วโลก
2. เพื่อเป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนเอกสาร สื่อการสอนดัชนีห้องสมุด ระหว่างโรงเรียนและระหว่างโรงเรียนกับส่วนราชการที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา
3. เพื่อช่วยให้ผู้ใช้ (ทั้งอาจารย์และนักเรียน) ในระดับโรงเรียน ได้เข้าถึงศูนย์ข้อมูลต่าง ๆ และห้องสมุดในอินเทอร์เน็ต
4. ช่วยให้ครู อาจารย์และนักเรียนในโรงเรียนสามารถติดต่อกับครู อาจารย์ หรือ นักเรียนในโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษาอื่น ๆ ในระดับโรงเรียน หรือสูงกว่าทั้งในและต่างประเทศ ตัวอย่างกิจกรรมของโครงการการใช้อินเทอร์เน็ตในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการได้แก่

1. ประโยชน์ทางการศึกษาของอินเทอร์เน็ต มีดังนี้

- 1.1 ใช้เป็นระบบการสื่อสารระหว่างบุคคล ระหว่างนักเรียนกับนักเรียน นักเรียนกับอาจารย์ หรือเชื่อมต่อกับผู้อื่น เช่น ใช้อีเมล ใช้ระบบพูดคุยบนเครือข่าย (talk) ใช้สนทนากลุ่ม (IRC) ใช้ประชุมหารือร่วมกัน เป็นต้น
- 1.2 ใช้ในการเป็นสื่อการเรียนรู้ เรียกค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ จากห้องสมุด และจากหน่วยบริการข้อมูล
- 1.3 ใช้ช่วยสนับสนุนการเรียนรู้ การเรียกหาเข้าสู่ศูนย์คอมพิวเตอร์ การใช้ซอฟต์แวร์เพื่อการวิจัยจากระยะไกล การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปต่างๆ
- 1.4 ใช้เป็นสื่อบันเทิง ในระบบอินเทอร์เน็ต มีการประยุกต์เฉพาะทางเช่น มี เกมส์ มีระบบข้อมูลข่าวสารทางบันเทิง ข่าว เหตุการณ์ปัจจุบัน เป็นต้น

2. ใช้เป็นตัวกลางในเรื่องการเรียนการสอนทางไกล ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาระบบการใช้งานเพื่อการเรียนการสอนแบบสองทิศทางได้

อริปิตย์ คลีสุนทร. (2540: 1-12) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านการศึกษาคือ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์สำหรับการศึกษาในการช่วยเสริมสร้างคุณภาพและความเสมอภาคทางการศึกษาหลายประการดังนี้

1. อาจารย์ สามารถพัฒนาคุณภาพบทเรียน หรือแนวคิดในสาขาวิชาที่สอน โดยการเรียกดูจากสถาบันอื่น ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาทางด้านวิชาการ คู่มือครู แบบฝึกหัด ซึ่งบางเรื่องสามารถคัดลอกมาใช้ได้ทันที เนื่องจากผู้ผลิต ผู้คิดเดิม แจ้งความจำนงค์ให้สาธารณชนนำไปใช้ได้ (Public domain) ในทางกลับกัน ครูอาจารย์ที่มีแนว วิธีสอน คู่มือการสอนที่น่าสนใจ และคาดว่าจะสร้างความเข้าใจได้ดีกว่าผู้อื่น ก็สามารถนำเรื่องดังกล่าวผ่านเว็บเพจ ของสถาบันตนเองเพื่อให้ผู้อื่นศึกษาและนำไปใช้งานได้

2. นักเรียน นักศึกษา สามารถเข้าถึงการเรียนการสอนของครู อาจารย์ ในต่างสถาบัน สามารถค้นหาข้อมูล สารความรู้ที่ห้องสมุดของตนยังไม่มี เช่น บทความ รูปภาพนิ่งภาพเคลื่อนไหว เอกสารอ้างอิงที่เกี่ยวข้องกับการเรียน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังเกิดการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านบทเรียนสำเร็จรูป การแลกเปลี่ยนความรู้กับเพื่อนนักเรียนทั้งในสถาบันเดียวกันและต่างสถาบันด้วย

3. การติดตาม ถ่ายโอน และแลกเปลี่ยนข้อมูลการบริหารจัดการ (MIS) เพื่อช่วยให้อาจารย์ประจำชั้น ประจำวิชา หรือฝ่ายบริหาร ได้ติดตามแลกเปลี่ยนถ่ายโอนข้อมูลตามความจำเป็น เพื่อดูแลให้นักเรียนหรือครูอาจารย์ สามารถพัฒนาตนเองได้สูงสุดตามศักยภาพของตน เช่น ทะเบียน ประวัตินักเรียน การเลือกเรียน ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ข้อมูลครู อาจารย์ คุณวุฒิ การอบรม ความรู้ ความสามารถพิเศษ เป็นต้น

4. ครู อาจารย์ นักเรียน นักศึกษา จะมีความสะดวกในการค้นหาเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับความสนใจที่จะศึกษา วิเคราะห์ วิจัย โดยเฉพาะในส่วนที่เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผู้ศึกษาวิจัยไว้แล้ว เพื่อนำมาอ้างอิงหรือเป็นต้นแบบในการศึกษาวิจัยต่อไป

5. การขอใช้เครื่องบริการ ที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อประมวลผลการทำงาน เช่น การคำนวณเกี่ยวกับการความรวดเร็วและความซับซ้อนสูง ซึ่งสถานศึกษาบางแห่งอาจมีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงพอที่จะทำงานในบางลักษณะก็สามารถทำงานบนเครื่องของตนเองส่งงานประมวลผลหรือคำนวณ ไปให้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าให้ช่วยทำงานนั้นๆ ให้ แล้วส่งกลับมายังจอคอมพิวเตอร์ของเจ้าของงาน และเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นด้านศิลปะ วัฒนธรรมกับคนต่างชาติ ต่างภาษาขนบธรรมเนียม และความเป็นอยู่ เพื่อนำส่วนที่ดีและเหมาะสมของบางสังคมมาใช้ในการเรียนการสอน หรือประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

4.3 ประโยชน์และการใช้งานของอินเทอร์เน็ต

โลกปัจจุบันกำลังให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นอย่างมากเพื่อการจัดเก็บประมวลและสืบค้นสารสนเทศด้วยวิธีทางอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งที่ใช้ในเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์โทรคมนาคมที่ทันสมัย เช่น ดาวเทียมและ เส้นใยแก้วนำแสงเพื่อการติดต่อในข่ายงานที่ครอบคลุมทั่วโลก อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในโลกเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งนี้เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นข่ายงานที่ครอบคลุมข่ายงานทั้งหมดทั่วโลกเข้าไว้เป็น

ข่ายงานเดียวกัน ภายในอินเทอร์เน็ตจะประกอบด้วยข่ายงานย่อยจำนวนมากที่กระจายอยู่ทั่วโลก ทั้งในทวีปอเมริกาเหนือและอเมริกาใต้ ยุโรป เอเชีย ออสเตรเลีย แอฟริกา และแอนตาร์กติกา โดยที่ข่ายงานย่อยเหล่านี้จะเชื่อมเข้าด้วยกันภายใต้เกณฑ์วิธีในการติดต่อที่เป็นมาตรฐานเดียวกันการใช้งานอินเทอร์เน็ต จะทำให้วิถีชีวิตของเราทันสมัยและทันเหตุการณ์อยู่เสมอ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตจะมีการเสนอข้อมูลข่าวสารปัจจุบันและสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ผู้ใช้ทราบการเปลี่ยนแปลงไปทุกวัน สารสนเทศที่เสนอใน อินเทอร์เน็ตจะมีมากมายหลายรูปแบบเพื่อสนองความสนใจและความต้องการของกลุ่มผู้ใช้ทุกกลุ่ม อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งสารสนเทศสำคัญสำหรับบุคคลในทุกวงการและทุกสาขาอาชีพที่สามารถค้นหาสิ่งที่ตนสนใจได้ทันที โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปค้นคว้าในห้องสมุดหรือแม้แต่การรับรู้ข่าวสารทั่วโลกก็สามารถอ่านได้ในอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ของหนังสือพิมพ์หรือสำนักข่าวทั้งของไทยและต่างประเทศ เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, CNN หรือเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ของไทยและห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เป็นต้น

4.3.1 การใช้งานอินเทอร์เน็ต สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตในการทำงานได้มากมายหลากหลายประเภท ดังนี้

1. ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Mail :e-Mail) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า “อีเมล” เป็นการรับส่งข้อความผ่านข่ายงานคอมพิวเตอร์ ผู้ใช้สามารถส่งข้อความจากข่ายงานที่ตนใช้อยู่ไปผู้รับอื่น ๆ ในข่ายงานเดียวกันหรือข้ามข่ายงานอื่นในอินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลกในทันทีนอกจากข้อความที่เป็นตัวอักษรแล้วยังสามารถส่งแฟ้มภาพและเสียงไปได้ด้วย เพื่อให้ผู้รับได้อ่านตัวอักษรดูภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวรวมทั้งเสียงพูดหรือเสียงเพลงประกอบด้วย

2. การถ่ายโอนแฟ้ม (File Transfer Protocol : FTP) เป็นการถ่ายโอนแฟ้มข้อมูลประเภทต่าง ๆ เช่น แฟ้มข่าว, แฟ้มภาพ, แฟ้มเพลงเสียง ฯลฯ จากคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นบรรจุลง (download) ไว้ในคอมพิวเตอร์ของเรา หรือจะเป็นการบรรจุขึ้น (upload) ข้อมูลจากคอมพิวเตอร์ของเราส่งไปที่เครื่องบริการแฟ้มให้ผู้อื่นนำไปใช้ได้เช่นกัน

3. การขอเข้าใช้ระบบจากระยะไกล โปรแกรมที่ใช้ในอินเทอร์เน็ตเพื่อการขอเข้าใช้ระบบจากระยะไกลโปรแกรมหนึ่งที่เรารู้จักกันดี คือ เทลเน็ต (Telnet) การใช้เทลเน็ตจะเป็นการให้ผู้ใช้สามารถเข้าไปใช้ทรัพยากรหรือขอใช้บริการจากคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นและให้คอมพิวเตอร์เครื่องนั้นทำหน้าที่ประมวลผล โดยผู้ใช้ป้อนคำสั่งผ่านคอมพิวเตอร์ของตน แล้วจึงส่งผลลัพธ์กลับมาแสดงบนหน้าจอภาพ นอกจากนี้ ถ้าเราเดินทางไปต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ ก็ยังสามารถใช้เทลเน็ตติดต่อมายังคอมพิวเตอร์ที่ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตที่เราเป็นสมาชิกอยู่ เพื่อตรวจว่ามีอีเมล ส่งมาถึงเราหรือไม่ หรือถ้าต้องการส่งข้อมูลไปยังคอมพิวเตอร์เครื่องอื่น ๆ ก็สามารถส่งไปได้

4. การค้นหาแฟ้ม เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นระบบขนาดใหญ่ที่ครอบคลุมกว้างขวางทั่วโลก โดยมีแฟ้มข้อมูลต่าง ๆ มากมายหลายล้านแฟ้มบรรจุอยู่ในระบบเพื่อให้ผู้ใช้สามารถสืบค้นใช้

งานได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีระบบหรือโปรแกรมเพื่อช่วยในการค้นหาแฟ้มได้อย่างสะดวก รวดเร็ว โปรแกรมที่นิยมใช้กันอีกโปรแกรมหนึ่ง ได้แก่ อาร์คี (Archie) ที่ช่วยในการค้นหาแฟ้มที่เราทราบชื่อแต่ไม่ทราบแฟ้มนั้นอยู่เครื่องบริการใดในอินเทอร์เน็ต ในโปรแกรมนี้อาจสร้างบัตรรายการไว้ในฐานข้อมูล เมื่อต้องการค้นหาแฟ้มข้อมูลนั้นอยู่ในเครื่องบริการใดก็เพียงแต่เรียกใช้อาร์คี แล้วพิมพ์ชื่อแฟ้มข้อมูลที่ต้องการนั้นลงไป อาร์คีจะตรวจค้นหาฐานข้อมูลและแสดงชื่อแฟ้มพร้อมรายชื่อเครื่องบริการที่เก็บแฟ้มนั้นให้ทราบชื่อเครื่องบริการ แล้วก็สามารถใช้เอฟทีพี (FTP) เพื่อถ่ายโอนแฟ้มข้อมูลมาบรรจุลงในคอมพิวเตอร์ของเราได้

5. การค้นหาข้อมูลด้วยระบบเมนู เป็นการใช้ในระบบยูนิกซ์ (UNIX) โดยใช้โปรแกรมโกเฟอร์ (Gopher) เพื่อเปิดค้นหาข้อมูลและขอใช้บริการด้วยระบบเมนู โกเฟอร์เป็นโปรแกรมที่มีรายการเลือกเพื่อช่วยเหลือผู้ใช้ในการค้นหาแฟ้มข้อมูล, ความหมายและทรัพยากรอื่นๆ เกี่ยวกับหัวข้อที่ระบุไว้ การใช้โกเฟอร์จะเป็นสิ่งที่ไม่เหมือนกับกฎเกณฑ์การถ่ายโอนแฟ้ม (FTP) และอาร์คี (Archie) ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้โกเฟอร์ไม่จำเป็นต้องทราบและใช้รายละเอียดของคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงอยู่กับอินเทอร์เน็ต, สารระบบหรือชื่อแฟ้มข้อมูลใดๆทั้งสิ้น เราเพียงแค่เลือกอ่านในรายการเลือกและกดแป้น Enter เท่านั้นเมื่อพบสิ่งที่น่าสนใจ ในการใช้นี้เราจะเห็นรายการเลือกต่างๆ พร้อมด้วยสิ่งที่ให้เลือกใช้มากขึ้นจนกระทั่งเราเลือกสิ่งที่ต้องการและมีข้อมูลแสดงขึ้นมา เราสามารถอ่านข้อมูลหรือเก็บบันทึกข้อมูลนั้นไว้ในคอมพิวเตอร์ของเราได้

6. กลุ่มอภิปรายหรือกลุ่มข่าว (Newsgroup) เป็นการรวมกลุ่มของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน เพื่อส่งข่าวหรืออภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องที่สนใจนั้น เช่น เรื่องของดาวอังคาร, เพลง ฯลฯ ผู้ที่รวมอยู่ในกลุ่มอภิปรายจะส่งข้อความไปยังกลุ่มและผู้อ่านภายในกลุ่มจะมีการอภิปรายส่งข้อความกลับมายังผู้ส่งโดยตรง หรือส่งเข้าไปในกลุ่มเพื่อให้ผู้อื่นอ่านด้วยก็ได้ การร่วมอยู่ในกลุ่มอภิปรายจะมีประโยชน์มากเนื่องจากสามารถได้ข้อมูลเรื่องนั้นๆ จากบุคคลต่างๆ หลากหลายความคิดเห็น สามารถนำไปใช้ในการค้นคว้า, วิจัยหรือเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินได้ กลุ่มอภิปรายนี้จะอยู่ในกระดานข่าว (bulletin board) หรือในยูสเน็ต (Usenet) ก็ได้

7. บริการสารสนเทศบริเวณกว้าง (Wide Area Information Server : WAIS) เนื่องจากอินเทอร์เน็ตมีฐานข้อมูลกระจายอยู่หลายแห่งทั่วโลก จึงทำให้ไม่สะดวกในการค้นหาแยกตามฐานข้อมูล จึงได้มีการใช้เวสเพื่อเชื่อมโยงศูนย์ข้อมูลที่อยู่ในข่ายงานอินเทอร์เน็ตเข้าด้วยกัน เมื่อมีการใช้เวสในการค้นหาข้อมูลจะทำให้ผู้ใช้เห็นเสมือนว่ามีฐานข้อมูลอยู่เพียงฐานเดียวจึงทำให้สะดวกในการค้นหา

8. การสนทนาในข่ายงาน (Internet Relay Chat : IRC) เป็นการที่ผู้ใช้ฝ่ายหนึ่งสนทนากับผู้ใช้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยมีการโต้ตอบกันทันทีด้วยการพิมพ์ข้อความหรือใช้เสียง โดยอาจสนทนาเป็นกลุ่มหรือระหว่างบุคคลเพียง 2 คนก็ได้ ซึ่งเป็นที่นิยมมาก

9. สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Publisher) หนังสือพิมพ์, วารสารและนิตยสาร จะมีการบรรจุเนื้อหาและภาพที่ลงพิมพ์ในสิ่งพิมพ์เหล่านั้นลงในเว็บไซต์ของตน เพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ได้อ่านเรื่องราวต่างๆ นอกจากนี้ยังมีเอกสารและตำราวิชาการที่พิมพ์เป็นเล่มไว้แล้วเพื่อให้ค้นคว้าหาความรู้ได้ด้วย สิ่งพิมพ์เหล่านี้เรียกสั้น ๆ ว่า e-magazine, e-journal และ e-text

10. สมุดรายชื่อเป็นการตรวจหาชื่อและที่อยู่ของผู้ที่เราต้องการจะติดต่อด้วยใน อินเทอร์เน็ต โปรแกรมในการค้นหาที่นิยมใช้กัน ได้แก่ Finger และ whois การใช้ Finger จะช่วยในการ ค้นหาชื่อบัญชีผู้ใช้หรือชื่อจริงและข้อมูลเบื้องต้นหรือสถานะผู้นั้น และยังใช้ในการตรวจสอบว่าผู้นั้น กำลังใช้งานอยู่ในระบบหรือไม่ ส่วน Whois เป็นสมุดรายชื่อผู้ใช้เพื่อใช้ในการหาที่ตั้งของเลขที่อยู่ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์และหมายเลขโทรศัพท์ รวมถึงสารสนเทศอื่นๆ ของบุคคลผู้นั้นด้วย

11. เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) เป็นการสืบค้นสารสนเทศที่อยู่ใน อินเทอร์เน็ตในระบบข้อความหลายมิติ โดยคลิกที่จุดเชื่อมโยงเพื่อเสนอหน้าเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง กัน สารสนเทศที่เสนอมจะมีทุกรูปแบบทั้งในลักษณะของตัวอักษร, ภาพนิ่ง, ภาพเคลื่อนไหว และเสียง และเวิลด์ไวด์เว็บยังรวมการใช้งานอื่น ๆ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้นไว้ด้วย การเข้าสู่ระบบเวิลด์ไวด์เว็บ จะต้องใช้โปรแกรมการทำงานซึ่งโปรแกรมที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน ได้แก่ Netscape Navigator, Internet Explorer และ Mosaic

4.3.2 เวิลด์ ไวด์ เว็บ บริการหนึ่งของอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นที่นิยมใช้งานกันมากก็คือ เวิลด์ ไวด์ เว็บ (World wide web) เขียนย่อ ๆ WWW และเรียกแบบย่อว่า “เว็บ” (Web) ลักษณะ ของบริการนี้ก็คือ จะเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งอยู่ในรูปของเอกสารที่เรียกว่า “เว็บเพจ” (Web pages) เราอาจเปรียบเทียบเว็บเพจได้กับหน้าที่หนึ่งของหนังสือหรือนิตยสารเพียงแต่กรณี เป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์แทนที่จะเป็นหน้ากระดาษธรรมดา เอกสารเหล่านี้จะถูกเก็บไว้ใน คอมพิวเตอร์หลักที่เรียกว่า “เว็บเซิร์ฟเวอร์” (Web Server) หรือบางครั้งอาจอาจเรียกว่าเซิร์ฟเวอร์ ก็เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป เซิร์ฟเวอร์นี้จะคอยให้บริการเมื่อมีผู้เรียกข้อมูลเข้ามาและก็จะจัดส่งเว็บเพ จออกไปให้ตามที่ถูกขอสำหรับผู้ขอข้อมูลหรือผู้ที่เข้ามาชมเว็บเพจนั้นเราเรียกว่า “นักท่องเว็บ” (Web surfer) นักท่องเว็บจะต้องมีโปรแกรมประเภทเบรอาเซอร์ (Browser) อย่างเช่น Microsoft Internet Explorer หรือ Netscape Navigator รันอยู่บนพีซี จึงเปิดดูเว็บเพจได้ อนึ่งคำว่า “เว็บ เซิร์ฟเวอร์” นอกจากจะหมายถึงตัวเครื่องคอมพิวเตอร์แล้ว ยังหมายถึงโปรแกรมที่ทำงานบน เซิร์ฟเวอร์เพื่อคอยให้บริการ WWW ด้วย โปรแกรมเหล่านี้เช่น Microsoft Internet Serve (IIS) ที่ ทำงานบนระบบปฏิบัติการ Windows NT และ Apache ที่ทำงานบนระบบปฏิบัติการ Unix เป็นต้น

4.4 กฎ 4I การตลาดทางอินเทอร์เน็ต

กลยุทธ์ที่เน้นการตลาดจะต้องคำนึงถึงในการกำหนดแผนการตลาดทางอินเทอร์เน็ตหรือดำเนินกิจกรรมทางตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้น มีกฎอยู่ 4 ข้อและเรียกว่ากฎ 4I การตลาดในอินเทอร์เน็ต (พิพิพันธ์ ขอดพลฤติการ. 2542: 55-61)

4.4.1 I ตัวที่ 1 คือ Information

ในปัจจุบัน แม้ว่าอินเทอร์เน็ตจะมีความสามารถในการนำเสนอเนื้อหาทั้งในรูปแบบของข้อมูล, รูปภาพ, เสียง หรือกระทั่งวิดีโอก็ตาม อินเทอร์เน็ตก็ยังถูกจัดอยู่ในกลุ่มของสื่อสารสนเทศหรือเรียกว่า Information-based media ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาและเรียกดูข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ที่มีมากมายนับล้านๆ แห่งกระจายอยู่ทั่วโลก นักการตลาดจะต้องรู้จักสารสนเทศ หรือ Information ที่มีคุณค่าต่อกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย หรือพูดง่ายๆ ก็จะต้องรู้ว่าข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าของเราต้องการคืออะไร และเราสามารถนำเสนอให้กับลูกค้าของเราเพื่อให้เกิดประโยชน์ในแง่ของธุรกิจได้อย่างไร โดยที่ข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นได้ทั้งข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโดยตรง เพื่อสร้างให้เกิดการขายในรูปแบบของรายได้จากการขายสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโดยตรง เพื่อสร้างให้เกิดการขายในรูปแบบของรายได้จากการขายสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโดยตรง เพื่อสร้างให้เกิดการขายในรูปแบบของรายได้จากการขายสินค้าและบริการนั้นๆ โดยตรง หรืออาจจะเป็นข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับรายละเอียดสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจเลย แต่เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าและสามารถสร้างรายได้จากคำโฆษณาที่นำเสนอไปพร้อมกับข้อมูลข่าวสารนั้น

เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเลือกที่จะดูข้อมูลข่าวสารในเวลาใดก็ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประกอบกับความง่ายและสะดวกในการอัปเดต (update) ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ดังกล่าวความสำเร็จของการจัดหา Information หรือ I ตัวแรกนี้จึงขึ้นอยู่กับความสดของข้อมูลข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ และประการต่อมาคือข้อมูลข่าวสารนั้นต้องตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

องค์กรธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตที่มองเห็น niche หรือช่องว่างตลาดในส่วนนี้ จึงได้แยกแยะกลุ่มสารสนเทศออกเป็นหลาย ๆ ระดับ เผยแพร่อยู่ในเว็บไซต์หรือเครือข่ายหลาย ๆ แห่งเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มให้ได้มากที่สุด รวมถึงมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาของข่าวสาร ให้ทันต่อเหตุการณ์แบบวันต่อวันเลยทีเดียว

4.4.2 I ตัวที่ 2 คือ Individual

จากการที่เราทราบว่าอินเทอร์เน็ตคือสื่อที่สามารถเข้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงไม่มีวันหยุดและเทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ตก็ช่วยทำให้การสร้างและอัปเดตข้อมูลข่าวสารต่างๆ เป็นไปอย่างง่ายดาย สะดวกรวดเร็ว และมีความยืดหยุ่นสูง จึงเพิ่มโอกาสในการนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบของข้อมูลข่าวสารได้หลากหลาย แม้กระทั่งการสร้างรูปแบบของสารสนเทศให้แตกต่างกันตามความต้องการของ

ผู้ใช้แต่ละกลุ่มแต่ละคน หรือที่ศัพท์ทางการตลาดเรียก customize หรือ tailor-made ผู้ใช้แต่ละคนสามารถกำหนดรูปแบบหรือหน้าตาของข่าวสารที่ตัวเองได้ เช่น กำหนดหัวข้อข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ต้องการ, กำหนดรูปแบบการรับว่าจะจะเป็นข้อมูลธรรมดา ข้อมูลและรูปภาพ เสียงหรือเป็นวิดีโอคลิป (video clip), เวลาในการรับข้อมูลข่าวสารที่จะรับ หรือการกำหนดลำดับความสำคัญของข้อมูลข่าวสาร

นักการตลาดจะต้องรู้จักใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ในการใช้ประโยชน์ของ I ตัวนี้ว่าจะสามารถสร้างบริการเฉพาะตัวสำหรับผู้ใช้ทุกๆ รายได้มากที่สุดได้อย่างไร เพราะเมื่อผู้ใช้รู้สึกว่าคุณค่าข่าวสารถูกจัดเตรียมให้เฉพาะตัว พิเศษไม่เหมือนคนอื่นและเรียกใช้ทุกเวลา ผู้ใช้นั้นก็จะไม่มีความจำเป็นต้องนำข้อมูลมาดัดแปลงและเก็บบันทึกไว้เอง เป็นผลให้จำนวนครั้งหรือความถี่ในการที่จะกลับมาใช้บริการที่เว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจนั้นก็มีมากขึ้น

ตัวอย่างที่มีให้เห็นกันอยู่ในปัจจุบัน ก็คือ หนังสือพิมพ์หรือสำนักข่าวที่เปิดให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยสามารถให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิกเลือกหัวข้อข่าวเฉพาะหมวดที่สนใจรับ อาทิ หมวดการเงิน หมวดกีฬา หมวดบันเทิง ฯลฯ ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นหนังสือพิมพ์หรือสำนักข่าวส่วนตัวเลยทีเดียว หรือธุรกิจที่ให้บริการขายสินค้าที่ลูกค้าสามารถกำหนดสเปก (spec) ของสินค้า, ช่วงราคาที่รับได้ ฯลฯ จากนั้นผู้ซื้อก็จะได้รับข้อมูลของสินค้าตามที่กำหนดเงื่อนไขไว้หรือถ้าไม่มีในขณะนั้น ผู้ขายก็สามารถจะแจ้งให้ผู้ซื้อทราบภายหลัง ในกรณีที่สินค้าใหม่เข้ามา ผู้ขายก็จะได้รับประโยชน์ในแง่ที่จะเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องจริงๆ และผู้ซื้อเป็นลูกค้าก็จะประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการค้นหาสินค้าโดยลำพัง เป็นลักษณะของ Win-Win Situation และจริงๆ แล้วต้นทุนขององค์กรธุรกิจก็ได้เพิ่มขึ้นมากแต่ประการใด เพราะเป็นการนำข้อมูลข่าวสารที่องค์กรที่มีอยู่หรือใช้ประโยชน์ภายในองค์กรอยู่แล้ว มาปรับเปลี่ยนรูปแบบในการนำเสนอโดยใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ต ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเฉพาะแต่ละรายนั่นเอง

หรือจะสรุปเพื่อให้จำง่าย ๆ ว่า องค์กรธุรกิจนั้นต้องพยายามให้ลูกค้า “ในสิ่งที่เขาต้องการ.... ในแบบฉบับที่เขาต้องการ...และในเวลาที่เขาต้องการ”

4.4.3 I ตัวที่ 3 คือ Interactive

รูปแบบการขายสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจทั่วไปที่เป็นแบบอินเทอร์แอคทีฟ (Interactive) ที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดคือ การใช้พนักงานขาย

พนักงานขายที่ดีจะเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการขายที่นักขายกำหนดขึ้น โดยทำให้รู้สึกว่าลูกค้ามีอิสระและมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ นักขายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าลูกค้าคือคนที่ควบคุมสถานการณ์ในขณะนั้น และจะพยายามสร้างความสัมพันธ์และความสนิทสนมกับลูกค้าให้เกิดขึ้นระดับหนึ่งจนสามารถปิดการขายในจังหวะเวลาอันสมควร

เคล็ดลับการขายที่พอจะสรุปได้ก็คือ ประการแรก ให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ประการต่อมา ให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีอิสระในการเลือกซื้อ เพราะโดยธรรมชาติของลูกค้านั้น จะรู้สึกพอใจและสบายใจถ้า การซื้อนั้นเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่เขาสามารถควบคุมได้ และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง

และจากการที่อินเทอร์เน็ตก็เป็นสื่อในลักษณะโต้ตอบกันได้ หรือ Interactive เคล็ดลับ ที่กล่าวถึงข้างต้นจึงถูกนำมาเป็นกฎข้อสามของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต คือ องค์กรธุรกิจจะต้องสร้าง กิจกรรมในเว็บไซต์หรือเครือข่ายของตน โดยมีลักษณะเป็นแบบอินเทอร์เน็ตแอคทีฟ สร้างบรรยากาศ ให้ ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรม สร้างความรู้สึกให้ผู้ใช้อิสระและสามารถควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ นั้นได้ด้วย ตัวเอง

การเพิ่มคุณสมบัติของการสื่อสารในลักษณะอินเทอร์เน็ตแอคทีฟนี้ จะสร้างความสัมพันธ์และก่อให้เกิดเป็นสังคมระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและองค์กรธุรกิจให้มีกิจกรรมร่วมกัน อย่างต่อเนื่อง เป็นการเพิ่มความน่าสนใจ และกระตุ้นให้ผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหวนกลับมาที่เว็บไซต์ หรือเครือข่ายขององค์กรอีก

ตัวอย่างของกิจกรรมทางอินเทอร์เน็ตที่ใช้การสื่อสารโต้ตอบแบบอินเทอร์เน็ตแอคทีฟ ได้แก่ การเปิดแฟนคลับ ที่ให้ลูกค้าหรือสมาชิกพูดคุยกับบุคคลสำคัญขององค์กรหรือศิลปินที่มีชื่อเสียง, การ เปิดให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นต่อตัวสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์, การดูรายละเอียดของสินค้า และบริการที่มีทางเลือกให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการจากทางเว็บเพจขององค์กรได้ทันทีโดยไม่ต้องผ่านพนักงานขาย

4.4.4 I ตัวที่ 4 คือ Integration

กฎข้อที่สี่ของกฎการตลาดทางอินเทอร์เน็ต ก็คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ใดๆ ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต จะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันและสามารถผนวกเข้ากับเป้าหมายของ องค์กรธุรกิจโดยรวมที่มีอยู่เดิม กลยุทธ์ทางการตลาดในอินเทอร์เน็ตจะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่มีอยู่ เดิมในองค์กรก่อนที่จะใช้สื่ออินเทอร์เน็ต องค์กรธุรกิจต้องคำนึงถึงจุดแข็งที่ตนมีอยู่ วิเคราะห์ให้ได้ว่า อะไรที่ทำได้คืออยู่แล้ว และได้เปรียบองค์กรธุรกิจอื่น จากนั้นจึงหาวิธีในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อขยาย ผล โดยใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ตสนับสนุนกิจกรรมดังกล่าว

กฎของ Integration นี้รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ที่จะต้องประสานและสนับสนุน ซึ่งกันและกันระหว่างสื่ออินเทอร์เน็ตกับสื่อเดิม เช่น สิ่งพิมพ์, โทรทัศน์, วิทยุ หรือเอกสารโฆษณาต่างๆ ที่บอกถึงที่อยู่และ email ขององค์กรธุรกิจในอินเทอร์เน็ต ในขณะที่สื่ออินเทอร์เน็ตก็ต้องมีรูปแบบ การนำเสนอและเนื้อหาที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับสื่อที่มีอยู่เดิม รวมทั้งสัญลักษณ์และคำขวัญ ต่างๆ ที่ต้องทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีความรู้สึกต่อสื่อขององค์กรไม่ว่าจะอยู่ในสื่อใด ไปใน แนวทางเดียวกัน

ข้อผิดพลาดอีกประการหนึ่งก็คือ การที่อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่อิงกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสมัยใหม่ ผู้บริหารขององค์การธุรกิจที่ปรับตัวไม่ทันและไม่เข้าใจแก่นแท้ของอินเทอร์เน็ตดีพอ ได้มอบหมายงานในส่วนดังกล่าวให้กับพนักงานทางด้านเทคนิคเพื่อรับผิดชอบ ซึ่งโดยแท้จริงแล้วการตลาดทางอินเทอร์เน็ต ยังคงต้องใช้นักการตลาดเป็นสำคัญ ในขณะที่พนักงานทางด้านเทคนิคจะมีหน้าที่สนับสนุนนักการตลาด เพื่อให้แผนการตลาดเป็นรูปร่างจริงขึ้นมาได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

4.5 ปัจจัยสำคัญสำหรับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดบนเว็บ

ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การดำเนินกลยุทธ์การตลาดบนเว็บประสบความสำเร็จ ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้ (วัชรพงศ์ ยะไวทย์, 2542 : 141)

1. ต้องรู้จักเด่นของสินค้าของเราที่เหนือกว่าคู่แข่ง
2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน
3. กำหนดเป้าหมายการทำตลาดบนเว็บให้ชัดเจน
4. ต้องรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
5. ต้องรู้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย
6. ปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด
7. ฝ้าดูความเคลื่อนไหวของคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา
8. ฝ้าระวังช่องทางเข้าสู่เว็บของเราอย่างสม่ำเสมอ
9. ปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา
10. การนำเสนอข้อมูลบนเว็บต้องสอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมซื้อ
11. อย่างลืมว่า กลุ่มเป้าหมายโดยแท้จริงมักจะมีจุดมุ่งหมายการเข้ามาเยี่ยมชมเว็บและหาสิ่งที่เขาต้องการ ฉะนั้น โปรดให้แต่ข้อมูลที่เขาต้องการ มิใช่ข้อมูลที่เรากำลังต้องการ

4.6 การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์

การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักมีวิธีการต่างๆ ดังนี้ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2546: 112-114)

1. การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของตัวเอง

เป็นการใช้เว็บไซต์ของตนเองในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งบางวิธีก็มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เข้าชมใช้เวลาบนเว็บไซต์นานขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ในยี่ห้อสินค้า แต่บางวิธีก็เพื่อให้ผู้เข้าชมกลับมาที่เว็บไซต์อีก

1.1 การลงทะเบียน

วัตถุประสงค์ของการลงทะเบียนก็เพื่อเก็บรวบรวม ชื่อ นามสกุล อีเมล และข้อมูลส่วนตัวอื่นๆ ของผู้เข้าชมเว็บไซต์ไว้โดยสามารถทำได้หลายวิธี เช่น กรอกแบบสอบถามสั้นๆ สมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสาร และตอบปัญหาชิงรางวัล เป็นต้น การลงทะเบียนนี้เป็นวิธีหนึ่งในวิธีสำคัญที่สุดสำหรับการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของตนเอง เพราะข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้นั้น โดยเฉพาะอีเมล ทำให้ผู้ขายสามารถสานต่อความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ เช่น การส่งอีเมลไปยังลูกค้าเพื่อแจ้งรายการสินค้าใหม่ หรือแจ้งข่าวสารเมื่อมีโปรโมชั่นใหม่ที่น่าสนใจมาเสนอ

1.2 การแจกฟรีสินค้า หรือ คุปองส่วนลด

การแจกฟรีสินค้าบางอย่างหรือคุปองส่วนลดก็เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนกับการที่ผู้เข้าชมต้องเสียเวลาลงทะเบียน ตอบแบบสอบถาม หรือแม้กระทั่งเพียงแค่เสียเวลาเข้ามาชมเว็บไซต์

1.3 ข้อความแบบ “Call To Action”

เป็นข้อความที่จูงใจให้ผู้เข้าชมเกิดการปฏิบัติต่อเว็บไซต์ เช่น “เพียงแค่คลิกเดียววันนี้ก็กลายเป็นโฮมเพจของท่านแล้ว” “โทรหาเรา เดี่ยวนี้สิคะ” หรือลงทะเบียนกับเรสิคะ ของที่ระลึกรอคุณอยู่” เป็นประเภทของข้อความที่เป็นที่นิยมอย่างมากบนเว็บไซต์ต่างๆ

1.4 กิจกรรมพิเศษ

คือ การทำให้ผู้เข้าชมกลับมาที่เว็บไซต์อีกครั้งโดยใช้กิจกรรมพิเศษเป็นตัวดึงดูด เช่น การพูดคุยแบบออนไลน์กับดารา นักร้อง การถ่ายทอดสดคอนเสิร์ตผ่านเว็บไซต์ หรือ การลดราคาสินค้าประจำปี เป็นต้น

1.5 เว็บบอร์ด

เป็นอีกวิธีหนึ่งที่มีความนิยมอย่างสูงในขณะนี้ เว็บบอร์ดมีขึ้นเพื่อเป็นที่แสดงความคิดเห็นในหัวข้อเรื่องต่างๆ ที่อยู่ในความสนใจของประชาชน โดยเว็บจะเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมตั้งกระทู้ใหม่หรือแสดงความคิดเห็นในกระทู้เดิมที่มีอยู่แล้ว ซึ่งทุกข้อความจะปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ทันทีหลังจากที่ถูกพิมพ์เสร็จ วิธีนี้เป็นการกระตุ้นให้ผู้เข้าชมกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์อีกในภายหลัง เพื่อดูว่ามีความคิดเห็นใดเกิดขึ้นบ้างกับกระทู้ของตน หรือมีกระทู้ใหม่ใดบ้างกับกระทู้ของตน หรือมีกระทู้ใหม่ใดบ้างที่น่าสนใจ

2. การประชาสัมพันธ์บน World Wide Web

มีมากมายทั้งแบบฟรีและแบบที่ต้องเสียเงิน แต่วิธีที่สำคัญๆ มีดังต่อไปนี้

2.1 การโฆษณาโดยใช้แบนเนอร์

2.2 การแลกเปลี่ยนลิงค์ (Link) หรือแบนเนอร์ กับเว็บไซต์อื่นๆ

2.3 การจดทะเบียนกับเครื่องมือสืบค้น เช่น Google, Excite, Yahoo!, AltaVista

3. การประชาสัมพันธ์ในอื่นๆ บนอินเทอร์เน็ต

3.1 Newsgroup

คือแหล่งชุมชนของผู้ที่สนใจในเรื่องราวเดียวกันบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นโดยการฝากข้อความ หรือสอบถามข้อมูลกันได้ การฝากข้อความใน newsgroup นี้เปิดโอกาสให้คุณได้ทั้งลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์รวมทั้ง URL ของเว็บไซต์ของคุณไว้ด้วย ซึ่งถือได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์วิธีหนึ่ง หัวข้อเรื่องต่างๆ ใน newsgroup มีอยู่มากมาย เช่น คอมพิวเตอร์ การเมือง สังคม เศรษฐกิจ บันเทิง เรียกได้ว่าครอบคลุมเกือบทุกเรื่องที่อยู่ในความสนใจของประชาชน

3.2 Mailing Lists

เป็นการรวบรวมชื่อและอีเมลล์ ของผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันเข้าด้วยกัน สามารถเป็นหนึ่งในรายชื่อที่ได้โดยการส่งอีเมลล์ ไปยังเซิร์ฟเวอร์ที่เก็บรายชื่อนี้ไว้ หลังจากนั้นก็สามารถเริ่มแลกเปลี่ยนข้อความทางอีเมลล์กับคนอื่นๆ ในรายชื่อนี้ได้

4. การประชาสัมพันธ์ที่ไม่ได้อยู่บนอินเทอร์เน็ต

วิธีนี้ก็คือการประชาสัมพันธ์บนสื่อต่างๆ ไปนั่นเอง เช่น การโฆษณาบนโทรทัศน์ วิทยุ หรือป้ายโฆษณากลางแจ้ง ซึ่งวิธีดังกล่าวต้องใช้เงินสูง ดังนั้นการแจกสินค้าฟรีเมื่อมพวกเครื่องเขียน เช่น ปากกาที่มีชื่อเว็บไซต์ของคุณปรากฏอยู่ หรือ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ เช่น แผ่นรองเมาส์ที่มีรูปโลโก้เว็บไซต์ของคุณ ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง

4.7 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเยี่ยมชมเว็บไซต์ซ้ำ

เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเยี่ยมชมเว็บไซต์ซ้ำ บริษัทจำเป็นต้องให้ความสนใจกับปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบและปัจจัยด้านเนื้อหา ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่น ๆ. 2546 : 82)

1. ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบ (Context factors) ผู้เยี่ยมชมจะพิจารณาถึงประสิทธิภาพของเว็บไซต์ในด้านความง่ายต่อการให้ใช้และสิ่งจูงใจทางกายภาพ จะพบว่าความง่ายต่อการให้ใช้ประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการคือ

1.1 ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว

1.2 หน้าแรกของเว็บไซต์ต้องเข้าใจได้ง่าย

1.3 ผู้เยี่ยมชมสามารถค้นพบวิธีการในการเปิดเข้าชมหน้าอื่นได้ง่ายและรวดเร็ว ส่วนสิ่งจูงใจทางกายภาพของเว็บไซต์จะพิจารณาจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1.3.1 แต่ละหน้าของเว็บไซต์จะต้องมองดูแล้วน่าอ่านไม่มีเนื้อหามากเกินไป

1.3.2 รูปแบบและขนาดของตัวอักษรจะต้องง่ายต่อการอ่าน

1.3.3 ความเหมาะสมในด้านสีและเสียงที่ปรากฏในเว็บไซต์

2. ปัจจัยด้านเนื้อหา (Content factors) เนื้อหาที่น่าสนใจจะทำให้เกิดการเยี่ยมชมเว็บไซต์ซ้ำ แต่ไม่ได้เป็นหลักประกันว่าจะเกิดขึ้นเสมอไป การกลับเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์นั้นจะขึ้นอยู่กับรูปแบบของเนื้อหา ซึ่งจะต้องน่าสนใจ มีประโยชน์และมีการเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ตลอดจนมีองค์ประกอบที่เหมาะสมเพื่อจูงใจให้ผู้ที่เยี่ยมชมครั้งแรกกลับมาชมซ้ำ ดังนี้

- 2.1 มีข้อมูลที่ละเอียดและมีการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 เปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารให้น่าสนใจอยู่ตลอด
- 2.3 มีการเสนอผลประโยชน์ที่น่าสนใจให้กับลูกค้า
- 2.4 มีการแข่งขันและชิงโชค
- 2.5 มีอารมณ์ขัน
- 2.6 มีเกมส์ให้ร่วมสนุก

3. มีการป้อนกลับข้อมูล (Getting feedback) บริษัทจะต้องทำการประเมินถึงความน่าสนใจและความมีประโยชน์ของเว็บไซต์เป็นระยะ วิธีหนึ่งที่นิยมใช้กันคือ การสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ แต่หลังการป้อนกลับของข้อมูลที่สำคัญที่สุดก็คือ ผู้ใช้ ซึ่งจะถูกละเลยถึงสิ่งที่เขาชอบและไม่ชอบเกี่ยวกับเว็บไซต์ รวมถึงข้อเสนอแนะเพื่อใช้ในการปรับปรุงเว็บไซต์

4.8 แนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ (5C Guidelines to storefront design)

คุณลักษณะสำคัญในการออกแบบเว็บไซต์เพื่อให้สามารถเป็นที่น่าสนใจ และสามารถสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 5Cs (Context, Communication, Customization และ Commerce) ดังนี้

1. การออกแบบ (Context) แบ่งการออกแบบเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนหน้าที่ของเว็บไซต์ (Function issues) ได้แก่ โครงสร้างของเว็บไซต์ การเชื่อมโยงของหัวข้อ ความสามารถของเว็บไซต์ เช่น ความสามารถในการดาวน์โหลด ความเป็นอิสระในการใช้กับหลากหลายซอฟต์แวร์ และอีกส่วนคือส่วนความสวยงามของเว็บไซต์ (Aesthetical issues) ได้แก่ รูปแบบของเว็บไซต์ สี สัน ขนาดตัวอักษร สร้างความรู้สึกร่วมให้กับผู้ให้บริการ

สิ่งที่สำคัญที่สุดต้องทำในการออกแบบเว็บไซต์ช่วงแรกก็คือ จะต้องตัดสินใจก่อนว่าจะเผยแพร่ข้อมูลอะไร จะจัดการข้อมูลเหล่านั้นได้อย่างไร และเรามั่นใจได้อย่างไรว่าข้อมูลนั้นสมบูรณ์และทันสมัยที่สุด โดยการวางแผนอย่างรอบคอบจะทำให้เราพัฒนาเว็บไซต์ที่ประสบความสำเร็จ และสามารถเป็นประโยชน์สำหรับกลุ่มเป้าหมายของเราได้

การเริ่มต้นออกแบบเนื้อหาที่มีขั้นตอนที่สำคัญ 8 ประการ ดังต่อไปนี้

- 1) ตั้งคำถามที่ถูกต้องและหาคำตอบเกี่ยวกับธุรกิจของเรา ลูกค้าของเราและจุดมุ่งหมายของเว็บ

- 2) กำหนดว่าข้อความที่เราจะสื่อสารคืออะไร
- 3) จัดข้อมูลเป็นกลุ่มที่ดูเข้าใจง่าย
- 4) กำหนดว่าเรามีความต้องการด้านเทคนิคอะไรบ้างในการเผยแพร่ข้อมูลเหล่านี้
- 5) กำหนดขั้นตอนในการพัฒนาเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง
- 6) ต้องการมีบุคลิกในการนำเสนอเนื้อหา เช่น แบบเป็นทางการ หรือแบบเป็นกันเอง
- 7) พิจารณาถึงรูปแบบการนำเสนอเว็บไซต์
- 8) วางแผนในการแก้ไขและปรับปรุงเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง (พันจันทร์ ธนวัฒนเสถียร. 2543 : 10)

2. เนื้อหา ข้อมูล (Content) ต้องมีการปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีการใช้สื่อต่างๆ เช่น รูปภาพ ตัวหนังสือ เสียง ภาพเคลื่อนไหว เพื่อสร้างความประทับใจ และรูปแบบที่เหมาะสม

ตัวบ่งชี้ว่าเว็บไซต์จะประสบความสำเร็จหรือไม่ก็คือ เนื้อหา และการถ่ายทอดสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีเพียงไร ซึ่งการจัดการข้อมูลและการออกแบบกราฟฟิกในเว็บที่ดี เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้เว็บไซต์ใช้งานได้ง่ายและตรงกับกลุ่มผู้ใช้ที่เรากำหนดไว้

เวลาที่ผู้ใช้เปิดดูเว็บไซต์ แสดงว่าเขากำลังต้องการค้นหาข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นการค้นคว้าวิจัยบางเรื่อง การซื้อสินค้าและบริการ การอ่านข่าวล่าสุด การเล่นเกม หรือถามคำถามบางอย่าง ในปัจจุบันนี้เว็บไซต์กำลังมีประโยชน์มากขึ้นเรื่อยๆ เพราะเนื้อหาที่อยู่ในเว็บกำลังเพิ่มมากขึ้นและมีความสมบูรณ์มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม เมื่อข้อมูลในเว็บมีเนื้อหามากขึ้น ก็อาจสร้างความสับสนในการใช้งานได้ เพราะแต่ละเว็บไซต์ก็มีวิธีการใช้งานที่แตกต่างกัน หรือเมื่อใช้ Search engine ก็จะได้ผลลัพธ์ที่เยอะมาก เมื่อมีการค้นหาข้อมูล หลายครั้งกว่าที่ผู้ใช้จะเจอข้อมูลที่ต้องการก็อาจจะพบว่าข้อมูลนั้นไม่ทันสมัยหรือไม่ใช่ข้อมูลที่ต้องการได้

มีคำกล่าวไว้ว่า “ภาพเพียงภาพเดียวสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจนมากกว่าคำอธิบายนับพันคำ” สำหรับในการสร้างเว็บไซต์ควรพิจารณาประเด็นนี้ในมุมมองที่แตกต่าง เพราะการใช้ภาพจำนวนมากในเว็บจะนำมาซึ่งปัญหานานับประการได้ เพราะภาพกราฟฟิกจะเพิ่มขนาดของหน้าเว็บเพจ (วัดขนาดเป็นกิโลไบต์) และเนื่องจากผู้ใช้ส่วนใหญ่ยังเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านสายโทรศัพท์ซึ่งช้ามาก ดังนั้นควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความเร็วในการโหลดหน้าเว็บเพจ เพื่อให้เป็นที่แน่ใจว่าลูกค้าสามารถโหลดหน้าเว็บไปเปิดดูภายในระยะเวลาที่ยอมรับได้ (พันจันทร์ ธนวัฒนเสถียร. 2543 : 9-10 ; 20)

3. ช่องทางการสื่อสาร (Communication) เป็นช่องทางเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังเป้าหมาย และรับฟังข้อมูลแนะนำจากผู้ให้บริการ เป็นการสร้างการสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน และกัน จะต้องพิจารณาว่าจะสื่อสารข้อมูลเหล่านี้ไปยังผู้รับได้อย่างไรให้เกิดประสิทธิภาพ วิธีหนึ่งที่ได้ผลคือ การใช้กราฟฟิกสื่อแนวความคิดต่างๆ ที่เราต้องการ ซึ่งการเลือกใช้อุปกรณ์ด้านกราฟฟิก

และการจัดวางเนื้อหาบนหน้าเว็บที่ดี จะช่วยให้เว็บไซต์สามารถสื่อสารข้อมูลที่ต้องการได้อย่างโดดเด่น และชัดเจน ในขณะที่การใช้อย่างไม่เหมาะสมจะทำให้เว็บไซต์ดูสับสน ขัดแย้งในตัวเอง และใช้งานยาก

กราฟฟิคดีไซน์เนอร์มีหน้าที่จัดเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร ถ่ายทอดลงไปในเว็บไซต์ โดยใช้ภาพและเสียงแบบมัลติมีเดีย จะต้องออกแบบองค์ประกอบทางกราฟฟิคที่จะช่วยให้ผู้ใช้สามารถ

- ทราบว่าเขายังอยู่ในเว็บไซต์ของเรา
- ทราบว่าเขาอยู่ที่ไหนของเว็บไซต์
- ได้รับข้อมูลที่สำคัญที่เราต้องการให้เขาทราบ

กราฟฟิคดีไซน์เนอร์หลายๆ คนจะกำหนดรูปแบบตัวอักษร (Fonts) สีต่าง ๆ และ โครงสร้างการเข้าถึงข้อมูลแต่ละหน้าในเว็บไซต์ (Navigational structure) ที่จะถูกนำมาใช้เป็นมาตรฐาน ทั้งเว็บไซต์นั้น ยกตัวอย่างเช่น ที่เว็บไซต์ MSDN Online จะเห็นว่าสีที่ใช้ในเว็บไซต์จะเป็นโทนสีฟ้าและ หัวข้อของหน้านั้นๆ จะถูกแสดงที่มุมบนซ้ายหน้าเว็บโดยใช้ฟอนต์ที่สอดคล้องกัน นอกจากนั้น องค์ประกอบ และ Link ต่างๆ จะอยู่ในที่เดียวกันเสมอ เพื่อให้ผู้ใช้เกิดความเคยชิน และใช้งานได้ง่าย เพราะผู้ใช้ไม่เพียงแต่รู้ว่าเขากำลังอยู่ในเว็บไซต์ แต่ทราบด้วยว่าจะต้องไปคลิกที่ส่วนไหนของจอภาพ เวลาจะไปยังหน้าอื่นในเว็บไซต์กราฟฟิคดีไซน์เนอร์ควรเป็นคนที่ใช้เว็บเองด้วย เพราะต้องคุ้นเคยกับ ประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับการออกแบบเว็บอย่างไรให้ใช้ง่าย และมีความเข้าใจในหลักการ Consistency (การออกแบบที่มีความสอดคล้องกัน), Usability (การออกแบบเพื่ออำนวยความสะดวกการใช้งาน) และ Communication (การสื่อสารข้อความผ่านทางเว็บไซต์ได้) (พันจันทร์ ธนวัฒน์เสถียร. 2543 : 16-18)

4. การจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม (Customization) มีเทคนิค 2 ประการคือ การจัดบริการที่ จำเพาะเจาะจงเฉพาะบุคคล (Personalization) และมีการติดตามพฤติกรรมการใช้งานของผู้เข้ามาใช้ บริการ (Tailoring) เพื่อปรับปรุงเว็บไซต์ของตนให้ตรงใจผู้เข้ามาใช้บริการ

ฝ่ายการตลาดอาจใช้คุณสมบัติในการโต้ตอบ (Interactive) ของเว็บเพจในการเรียกร้อง ความสนใจจากลูกค้า หรือนำมาใช้ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับรสนิยมและความสนใจของลูกค้าแต่ละราย เว็บไซต์ได้กลายเป็นแหล่งข่าวสารที่สามารถนำเสนอรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า ความชอบ ความต้องการ และรูปแบบการซื้อสินค้า ซึ่งองค์กรต่าง ๆ สามารถนำไปใช้ในการจัดรายการ กระตุ้นยอดขาย เลือกชนิดของสินค้าหรือบริการ และการกำหนดราคา ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ายังอาจได้รับ จากการขอให้ผู้เข้าชมเว็บทำการลงทะเบียนออนไลน์และป้อนข้อมูลส่วนตัวลงไปด้วย บางองค์กร เลือกใช้เครื่องมือซอฟต์แวร์ในการเก็บข้อมูลของลูกค้า และติดตามกิจกรรมของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ ด้วยเครื่องมือซอฟต์แวร์ที่นำมาใช้ องค์กรสามารถทราบได้ว่าลูกค้าแต่ละคนเข้ามาค้นหาข้อมูลเป็น จำนวนกี่ครั้ง เว็บเพจที่ลูกค้านิยมเข้าชม และเส้นทางที่ลูกค้าเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ต่างๆ จากข้อมูล เหล่านี้ องค์กรสามารถนำไปวิเคราะห์หาความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อสร้างเว็บไซต์ที่ สามารถตอบสนองได้ดีกว่าเดิม

การสื่อสารและข้อมูลที่นำเสนอสามารถปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนได้ เว็บไซต์ทั่วไปที่บังคับให้ลูกค้าต้องเข้าไปยังเว็บเพจที่ไม่เป็นที่ต้องการอาจทำให้ลูกค้าเกิดความเบื่อหน่ายได้ องค์กรสามารถสร้างเว็บไซต์ที่ปรับแต่งให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนได้ ซึ่งจะเป็นการนำเสนอเฉพาะข้อมูล การโฆษณา สำหรับสินค้าและบริการที่ลูกค้าผู้นั้นสนใจ การใช้ Web personalization technology หรือเทคโนโลยีที่ปรับแต่งเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน ทำให้ฝ่ายการตลาดได้รับประโยชน์คล้ายกับว่ามีพนักงานขายส่วนตัวสำหรับลูกค้าแต่ละคนโดยมีค่าใช้จ่ายมาจากการดำเนินงานเช่นนี้ยังช่วยให้ความสัมพันธ์กับลูกค้ายืนยาวกว่าเดิม

การสำรวจลูกค้าและการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้านั้นมีค่าใช้จ่ายสูงมากแต่การเรียนรู้ว่าลูกค้ามีความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างไรจากการที่ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่ามาก การให้บริการข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ก็มีค่าใช้จ่ายต่ำและช่วยให้ช่วงเวลาการขายสินค้าสั้นลง คือขายสินค้าได้โดยใช้เวลาน้อยลงกว่าเดิม และช่วยลดระยะเวลาในการฝึกอบรมพนักงานขายให้สั้นลง การใช้เว็บเท่ากับเป็นการผลักกิจกรรมการตลาดและการขายไปสู่ตัวลูกค้ายังได้เปลี่ยนจาก Passive คือ เป็นฝ่ายรอรับข้อมูลไปเป็น Active คือเป็นฝ่ายที่ค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง (สัลยุทธ์ สว่างวรรณ. 2545 : 96-97)

5. การค้าขาย (Commerce) มีช่องทางซื้อขาย แลกเปลี่ยน ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ รวมถึงการชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต บริการค้นหาข้อมูล

ถ้าหากเป้าหมายของเราเป็นการค้าระดับโลก ควรระมัดระวังในการใช้วัฒนธรรมหรือศัพท์เฉพาะในการเผยแพร่เนื้อหาบนเว็บ เพราะบ่อยครั้งแม้ผู้ใช้จะพูดภาษาเดียวกัน แต่อาจเข้าใจความหมายของสิ่งเหล่านี้แตกต่างกัน ดังนั้นการสื่อสารความคิดหรือเนื้อหาต่างๆ บนเว็บไซต์นั้นเป็นเรื่องที่ควรระมัดระวัง เมื่อเรื่องนั้นเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน เช่น เรื่องศาสนา การเมือง วัฒนธรรม เป็นต้น และถ้าสามารถติดต่อคนที่เป็กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ได้ ก็ควรซักถามความคิดเห็นของเขามีต่อเนื้อหาและการออกแบบเว็บไซต์ของเราด้วย ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างมากในการสร้างเว็บไซต์ที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ได้อย่างถูกต้อง (พันจันทร์ ธนวัฒนเสถียร. 2543: 21)

คุณภาพของเว็บเพจ (Quality of web Pages)

เครือข่ายเวิลด์ไวด์ (WWW) ได้เกิดขึ้นมาไม่ต่ำกว่า 10 ปี ซึ่งถือว่าเป็นฐานข้อมูลที่ยิ่งใหญ่จนได้รับสมญานามว่า “เป็นห้องสมุดสาธารณะที่ยิ่งใหญ่ของโลก” แต่ด้วยจำนวนมากของเว็บเพจที่มีอยู่ในขณะนี้เราก็จะพบว่ามียู่อจำนวนมากที่มีทั้งคุณประโยชน์และไร้ประโยชน์ควบคู่กันไป และยากต่อการควบคุม และนี่เป็นหลักการส่วนหนึ่งในการพิจารณา WebPages ว่ามีคุณภาพเพียงใด

จุดประสงค์ (Aim) เว็บไซต์แต่ละตัวจะมีจุดประสงค์ที่ต่างกันบางตัวก็สร้างขึ้นมาเพื่อเสนอข้อมูลข่าวสาร บางก็สร้างเพื่อการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน บางก็สร้างขึ้นเพื่อการทดลองอย่างไม่

จริงจัง ซึ่งก็เป็นเรื่องยากที่จะชี้ให้ชัดเจนถึงคุณค่าของ Web เหล่านั้นได้ แต่อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญอยู่ตรงที่ Web ต่าง ๆ เหล่านั้นได้มีการอธิบายตัวของมันเองและมีทิศทางที่ชัดเจนและความเป็นไปได้อยู่ในตัว ในส่วนของหัวเรื่อง (Title) จะเป็นสิ่งที่สะท้อนเรื่องราวภายในได้ตามสมควร อย่างเช่น หัวเรื่องเกี่ยวกับ “The Digital Education Network” ในส่วนของเนื้อหาและการเชื่อมโยงก็จะเกี่ยวข้องกับหัวเรื่อง เช่น “course worldwide” หรือ education Forum เป็นต้น

ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy) WebPages จำนวนมาก ขาดความถูกต้องและแม่นยำในเรื่องของการตรวจสอบคำผิด อันที่จริงแล้วคำผิดเหล่านี้สามารถตรวจสอบ (spellcheckers) ได้ ดังนั้นคำข้อความที่ต้อง จะทำให้เกิดการรับรู้ในสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารได้ไม่ผิดพลาด

ความน่าเชื่อถือและเชี่ยวชาญ (Authority) อย่างแรกของการประเมินคุณค่าของหนังสือสักหนึ่งเล่ม เราจะดูกันว่าหนังสือเล่มนั้นใครจะเป็นผู้แต่งเช่นเดียวกันกับ WebPages ความน่าเชื่อถือส่วนหนึ่งก็มาจากผู้เขียนหรือทีมงานในการสร้างเว็บนั้นๆ

ช่วงระยะเวลาที่แพร่กระจาย (Currency) ในแต่ละ WebPages ควรจะมีการบอกกล่าวว่า Pages นี้เริ่มสร้างขึ้นตั้งแต่เมื่อใด Updated ครั้งสุดท้ายเมื่อใด ซึ่งปกติ WebPages จะต้อง จะต้องมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา มีหลาย Pages ที่สร้างขึ้นตั้งแต่ 4 ปีที่แล้วหรือมากกว่านั้นและยังไม่ได้มีการปรับปรุงเลยจนกระทั่งบัดนี้

ความลึกซึ้งของเรื่องราว (Depth) ความแตกต่างของ WebPages กับ Book ก็คือเราไม่สามารถสร้าง Web ให้มีความละเอียดและลึกซึ้งได้เท่ากับหนังสือ ส่วนมากก็จะได้การนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ไม่มากนัก แต่สิ่งที่ Web สามารถทำได้ก็คือในลักษณะของการเสนอแนะในเรื่องของเทคนิควิธีการเรื่องของภาพ และเสียงที่สามารถให้ผู้ชมตื่นตาตื่นใจได้ อีกทั้งยังสามารถที่จะ download โปรแกรม ภาพเสียง และอื่นๆ ที่เราสนใจจาก Web เหล่านี้

การออกแบบ (Design) หลากๆ designs ที่ออกมาในรูปของ WebPages มักจะแตกต่างกันตามความนิยม หรือตามแฟชั่น แต่อย่างไรก็ตามการออกแบบจะต้องง่ายต่อการอ่าน พยายามหลีกเลี่ยงตัวอักษรและข้อความที่มีดทับ และใกล้เคียงกับพื้นหลัง (background) ความเร็วในการถ่ายโอนข้อมูลก็เป็นเรื่องที่สำคัญไม่น้อย ซึ่งในการออกแบบหากมีภาพ (graphics) อยู่ด้วย ก็ควรจะใช้เป็นภาพแบบ (small images) หรืออาจใช้ “thumbnails” ซึ่งสามารถจะขยายให้ใหญ่ได้เมื่อต้องการ เนื่องจากการที่มีปัญหาเรื่องของความเร็วในการ load ทั้งภาพและข้อความในคราวเดียวกัน ดังนั้น อาจจะแก้ไขได้คืออาจจะเลือก load เฉพาะข้อความก่อน หากสนใจภาพที่เป็น graphics รูปใดจึงจะเลือกในภายหลัง

ความทันสมัยและทันเหตุการณ์ (Regularity of update) ควรจะมีการเสนอข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยต่อเหตุการณ์ และความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ หากจะถามว่า Websites ใดอยู่ที่ใด? คำตอบก็จะขึ้นอยู่กับว่า สิ่งที่คุณคิดว่าค่านั้นคืออะไร? ก็คงจะพิจารณาได้ในภาพรวม จากสิ่งที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ในอนาคตเมื่ออุปกรณ์และเครื่องมือได้มีการพัฒนาขึ้นการใช้ฐานข้อมูลเครือข่าย (Webbased resources)

ก็จะมามีมากขึ้น และสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษาค้นคว้า การสืบค้นข้อมูลตลอดจนด้านการสื่อสาร และโดยเฉพาะอย่างยิ่งจะมีประโยชน์ทางการศึกษาเป็นอย่างมาก ไพฑูรย์ ศรีฟ้า. (2542 : 97-99).

6. ประวัติและความเป็นมาของเว็บไซต์ www.manager.co.th

6.1 ข้อมูลของเว็บไซต์ผู้จัดการ

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการฉบับออนไลน์ หรือ *ผู้จัดการออนไลน์* เป็นหนึ่งในเว็บไซต์ข่าว ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก จากคนไทย ทั้งในและต่างประเทศ เพราะมีการรายงานข่าวที่รวดเร็ว ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีคอลัมน์เป็นที่รู้จักคือ "บีบลิ่ว" เขียนโดย "ซ้อเจ็ด" ซึ่งเป็นคอลัมน์เล่าเรื่องข่าวดาราในเชิงลบโดยมักจะใช้นามแฝงแทนชื่อดาราที่เป็นข่าว มีการใช้ภาษาในลักษณะสองแง่สองง่าม และคำพูดสวาทตลอดคอลัมน์ เป็นเหตุให้มีผู้อ่านที่ชอบ และไม่ชอบคอลัมน์นี้ เป็นจำนวนมาก ปัจจุบัน ซ้อเจ็ดเลิกเขียนคอลัมน์นี้แล้ว

ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2549 จากการจัดอันดับโดย อเล็กซา ผู้จัดการออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ข่าว ที่ผู้ใช้จากประเทศไทย เข้าชมมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 และ เป็นอันดับ 10 จากเว็บไซต์ รวมทุกประเภท และ จากการจัดอันดับโดย ทรูอิตส์ เป็นเว็บไซต์ข่าว ที่มีผู้เข้าชมมากที่สุด เป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย และ มากเป็นอันดับ 3 หากรวมทุกประเภท

6.2 ผลกระทบต่อเว็บไซต์ อันเนื่องมาจากการเมือง

เมื่อ สนธิ ลิ้มทองกุล เจ้าของหนังสือพิมพ์ในเครือผู้จัดการ ออกมาเคลื่อนไหวทางการเมือง โดยเป็นแกนนำผู้ก่อตั้ง พันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย การรายงานข่าว ของ เว็บไซต์ผู้จัดการออนไลน์ จึงมีลักษณะเอนเอียง ไปในทางต่อต้านรัฐบาล และ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีในสมัยนั้น ทำให้กลายเป็นแหล่งข่าวสาร สำหรับผู้ต่อต้านรัฐบาล และเป็นเหตุให้เกิด ข้อขัดแย้งทางความคิดเห็น ระหว่างกลุ่มผู้ต่อต้าน และผู้สนับสนุนรัฐบาล ด้วยเหตุนี้ ทาง ผู้จัดการออนไลน์ จึงได้ติดตั้งระบบการกรองความคิดเห็นท้ายข่าว ที่จะปรากฏบนเว็บขึ้น โดยมีข้อร้องเรียนว่า มีการคัดลอกความคิดเห็น ที่เป็นไปในแนวทางเดียวกับทางเว็บไซต์เท่านั้น อีกทั้ง ผู้จัดการออนไลน์ ยังได้ออกข่าวในเว็บไซต์ของตนว่า ถูกโจมตี โดยใช้เทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์ ในการทำความเสียหายให้กับเว็บไซต์ ด้วยมัลแวร์ (malware)

6.3 ประวัติผู้ก่อตั้ง

สนธิ ลิ้มทองกุล (ชื่อเดิม ดับ แซ่ลิ้ม) เกิดเมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2490 ที่จังหวัดสุโขทัย เป็นลูกของนายวิเชียร แซ่ลิ้ม อดีตสมาชิกพรรคก๊กมินตั๋ง และผู้บังคับการโรงเรียนนายร้อยหวางฝู กับ

นางไชยั้ง แซ่ลิ่ม ทั้งคู่มาตั้งรกรากทำกิจการโรงพิมพ์ และออกหนังสือพิมพ์จีน จำหน่ายให้กับชาวจีนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

สนธิ จบการศึกษาในระดับชั้นมัธยม จากโรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา รุ่น 18 เป็นเพื่อนร่วมรุ่นกับ ทนง พิทยะ หลังจากจบจากโรงเรียนประจำที่อัสสัมชัญศรีราชา สนธิ ถูกส่งตัวไปเรียนภาษาจีนที่ไต้หวัน พร้อมกับเรียนวิชาวิศวกรรมเครื่องกลที่เมืองไถ่ต้า เป็นเวลาปีเศษ ก่อนที่จะไปเรียนต่อสหรัฐอเมริกา จนสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีที่ยูซีแอลเอ เมืองลอสแอนเจลิส และปริญญาโท สาขาประวัติศาสตร์ ที่ มหาวิทยาลัยยูทาห์สเตต เมืองโลแกน รัฐยูทาห์ นอกจากนี้ยังได้รับปริญญาคุณวุฒิบัณฑิตกิตติมศักดิ์สาขาอักษรศาสตร์ ที่วิทยาลัยฮาร์ตวิก เมืองโอเนโอเนตา รัฐนิวยอร์ก และได้รับปริญญาสาขาประวัติศาสตร์ ที่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ภายหลังจบการศึกษาได้ศึกษาต่อ MBA ที่ประเทศออสเตรเลีย

ต่อมานายสนธิได้บริจาคเงินสร้าง The Sondhi Limthongkul Center for Interdependence (The S.L. Center for Interdependence) ให้แก่ วิทยาลัยฮาร์ตวิก

นายสนธิ สมรสกับนางจันทน์ทิพย์ ลิ่มทองกุล (ช่องคารากุล) ชาวจังหวัดตรัง เมื่อ พ.ศ. 2516 ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 9 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีบุตรชายด้วยกันคือ นายจิตตนาถ ลิ่มทองกุล ซึ่งปัจจุบันเป็นผู้บริหารกิจการในเครือผู้จัดการ

นายสนธิ เข้าทำงานเป็นบรรณาธิการบริหาร หนังสือพิมพ์ ประชาธิปไตย เมื่ออายุได้เพียง 27 ปี จากนั้นได้ร่วมกับพอล สิทธิอำนวย ตั้งบริษัท Advance Media ในเครือพีเอสกรุ๊ป ออกหนังสือดิฉัน แต่ประสบปัญหาขาดทุน จึงได้ขายกิจการให้กับนายปิยะ มาลากุล ณ อยุธยา สนธิกลับมาโดดเด่นอีกครั้ง ด้วยการตั้งบริษัท ตะวันออกแมกกาซีน ทำหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายเดือน เมื่อปี 2526 และหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ จากความสำเร็จในการเป็นหนังสือแนวธุรกิจชั้นนำของผู้จัดการรายสัปดาห์และรายเดือน ทำให้สนธิ นำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อปี 2533 ปัจจุบันหุ้น MGR ถูกตลาดหลักทรัพย์แขวนป้ายระงับการซื้อขาย เนื่องจากปัญหาสภาพคล่องทางการเงินของบริษัท

ปัจจุบันนายสนธิ เป็นที่ปรึกษากลุ่มหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ และ อาจารย์พิเศษ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

6.4 ธุรกิจอื่นๆ ในเครือผู้จัดการ

6.4.1 ไทยเคย์ ดอทคอม

บริษัท ไทยเคย์ ดอทคอม จำกัด เป็นบริษัทที่ก่อตั้งเพื่อเพิ่มธุรกิจที่จะเชื่อมต่อในส่วนเดิมของ บริษัท แมเนเจอร์ มีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) โดยประกอบธุรกิจสิ่งพิมพ์ ทั้งหนังสือพิมพ์ในเครือผู้จัดการ ธุรกิจสื่ออินเทอร์เน็ต และโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เอเอสทีวี ปัจจุบันมี จิตตนาถ ลิ่มทองกุล บุตรชายของ สนธิ ลิ่มทองกุล เป็นกรรมการผู้จัดการใหญ่

6.4.2 เอเอสทีวี

เอเอสทีวี (ภาษาอังกฤษ: ASTV หรือ Asia Satellite TV) เป็นของเอเชียไทม์ออนไลน์ ซึ่ง บริษัท ไทยเคย์ คีอคอม จำกัด เป็นผู้รับจ้างผลิตเนื้อหา โดยการส่งสัญญาณภาพผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไปยังสถานีส่งสัญญาณภาพขึ้นดาวเทียมที่ ส่องกง ไปยังดาวเทียม NSS-6 ของ NewSkies Satellite ของ ประเทศเนเธอร์แลนด์ และยิงสัญญาณภาพลงมา โดยใช้ South East Asia Beam ครอบคลุม บางส่วนของพม่า ไทย ลาว กัมพูชา เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ บางส่วนของจีนตอนใต้ อินโดนีเซีย และบรูไน โดยสามารถรับชมได้ผ่านจานรับสัญญาณดาวเทียมย่าน Ku-Band ที่ความถี่ 11676 Polarization:Horizontal Symbol Rate:27500 Local Freq.:9750,10600 ทางอินเทอร์เน็ตที่ เว็บ ของ เอเอสทีวี หรือทางเคเบิลท้องถิ่น

สำหรับผู้ชมใน สหรัฐอเมริกา และใน ประเทศแคนาดา สามารถรับชมช่อง ASTV NEWS1 ได้ที่ ดาวเทียม Intelsat Americas5 ย่านKu-Band ที่ความถี่ 12152 Polarization:Horizontal Symbol Rate:20000

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัตน จูนคอม (2546) ได้ศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้ บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,123 บาท อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณชิต มีความถี่ในการท่องเที่ยวภายในประเทศ เฉลี่ย 7.45 ครั้งต่อปี และไม่เป็นสมาชิกผู้ให้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com มี ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันเฉลี่ย 3 ปี 8 เดือน มีความถี่ในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละ 2 ชั่วโมง 22 นาที โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้ อินเทอร์เน็ตเพื่อส่งข้อมูลและอีเมล กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจใน การใช้เว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีแรงจูงใจ รายด้านในระดับมากมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ ด้านเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบเว็บไซต์ อยู่ใน ระดับดี ส่วนทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านการปฏิสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับทัศนคติด้านความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์ในระดับเห็นด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมของ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com แตกต่างกัน ดังนี้ เพศ สถานที่อยู่ปัจจุบัน วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต และอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ ไม่แตกต่างกัน สถานภาพสมรส แตกต่างกันและการเป็นสมาชิกแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการ

เว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทแพ็คเกจทัวร์หลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน

ปราณี พุ่มบางป่า (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ว่าไรดีในด้านสังคม ประกิต ผลการวิจัยสามารถนำมาอภิปรายรูปแบบและเนื้อหาเว็บไซต์ว่าไรดี ได้ดังนี้ เว็บไซต์ว่าไรดีในงานวิจัยนี้มีรูปแบบพื้นฐานของเว็บท่า (Portal site) เนื่องจากเว็บไซต์ที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ให้บริการต่างๆ โดยมีบริการหลักคือ การเป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูล (Search engine) โครงสร้างของเว็บไซต์ว่าไรดีมีองค์ประกอบหลักที่แสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์เป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive media) ซึ่งเป็นคุณลักษณะเด่นของการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้เว็บไซต์ว่าไรดียังเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมได้สื่อสารกับบุคคลอื่นๆ การสื่อสารผ่านห้องสนทนา (Chat Room) หรือกระดานข่าว (Web board) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะของการเป็นสื่อที่ช่วยส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Sociability) ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์ว่าไรดียังปรากฏในลักษณะอื่นๆ ได้แก่ การเชื่อมต่อกัน (Connectedness) ที่นำผู้เข้าชมไปสู่เนื้อหาอื่นๆ บนเว็บไซต์เดียวกันหรือเว็บไซต์อื่นและผู้เข้าเว็บไซต์ยังได้รับความสนุกสนาน (Playfulness) จากการมีส่วนร่วมเล่นเกมชิงรางวัล หรือทำกิจกรรมที่ทางเว็บไซต์จัดขึ้น ซึ่งเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในอีกลักษณะหนึ่งที่ส่งผลในด้านการดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชม อย่างไรก็ดี ประสิทธิภาพของการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยรูปลักษณ์ของเว็บไซต์ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญเบื้องต้นที่จะดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชม การกำหนดองค์ประกอบหน้า (Page composition) ให้เหมาะสมกับรูปแบบของเว็บไซต์ และสะดวกต่อการใช้งานของผู้ใช้ ตลอดจนการจัดวางหน้าและภาพ (Lay-out) ให้สวยงาม โดดเด่น ย่อมจะช่วยดึงดูดให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้มากขึ้น ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อประสิทธิภาพของเว็บไซต์อย่างมากคือ เนื้อหา จากการวิจัยพบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่ของเว็บไซต์ว่าไรดีเป็นเนื้อหาที่มาจากสื่อดั้งเดิม ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์และนิตยสารเป็นหลัก แต่การนำเสนอเนื้อหานี้จะมีการปรับปรุงให้เหมาะสมกับลักษณะของสื่อเว็บไซต์ เนื้อหาที่ปรากฏแต่ละเรื่องจะสั้น กระชับ และใช้ภาษาง่ายๆ ไม่เป็นทางการ ซึ่งน่าจะทำให้ผู้รับสารให้ความสนใจกับเนื้อหาได้ง่ายขึ้น ด้วยรูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ที่มีหัวใจสำคัญคือความหลากหลายและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของคนหลายๆ กลุ่มนี้เอง เว็บไซต์ว่าไรดีจึงจัดเป็นเว็บไซต์ที่มีข้อได้เปรียบในการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหรือทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร การพัฒนาเว็บไซต์ที่มีรูปแบบดึงดูดความสนใจ มีโครงสร้างที่เหมาะสม สะดวกต่อการใช้งาน มีเนื้อหาครอบคลุมหลากหลายด้าน และเป็นข้อมูลที่ทันสมัย ย่อมเป็นการสร้างคุณค่าให้เว็บไซต์และทำให้ผู้เข้าชมเกิดความประทับใจและกลับมาชมเว็บไซต์อีก

นายโสภณ กันหะเสน (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการหนังสือพิมพ์ออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จะมีอายุระหว่าง 21-30 ปี รองลงมาจะมีอายุระหว่าง 31-40 ปี

มีอาชีพ ประกอบธุรกิจเอกชน/รับจ้าง รองลงมาเป็น นิสิตนักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการหนังสือพิมพ์ออนไลน์มากที่สุดคือที่ทำงาน รองลงมาคือ บ้าน/ที่พัก และน้อยที่สุด คือ ร้านบริการอินเทอร์เน็ต

ส่วนใหญ่ใช้บริการหนังสือพิมพ์ออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15-19 ครั้ง ครั้งละ 30-60 นาที รองลงมา 1.30-2.00 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วง 6.01-12.00 น. รองลงมาคือช่วง 18.01-24.00 น. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหนังสือพิมพ์ออนไลน์มากที่สุด คือ มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำ รองลงมา คือ สะดวกในการเปิดรับข้อมูลได้ง่าย มีรายละเอียดและเนื้อหาดีเป็นส่วนตำแหน่งของข่าวในแต่ละหน้าเรียงลำดับ และสามารถติดตามข่าวสารที่ต้องการได้ตลอดเวลา

เกรียงศักดิ์ ชูตระกูล (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา www.dek-d.com ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-18 ปี มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี มีความถี่ในการใช้บริการ 6-7 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาการให้บริการโดยเฉลี่ย 15-30 นาที มีช่วงเวลาในการใช้บริการในช่วง 16.01-20.00 น. โดยส่วนใหญ่ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ และยังพบว่า ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.dek-d.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดแหล่งข้อมูล
2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดแหล่งข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลในการดำเนินการวิจัย ในครั้งนี้แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ การใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ www.manager.co.th จำนวน 400 คน

1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ เอกสาร แนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th โดยมีค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ต่อเดือนตั้งแต่เดือนเว็บไซต์ ตั้งแต่เดือนมกราคม-มิถุนายน 2547 อยู่ที่ประมาณ 126,000 คน (www.truehits.net:Online)

2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการข้อมูล และเข้าร่วมปฏิสัมพันธ์ ผ่านเว็บไซต์ www.manager.co.th จำนวน 400 คน

2.2.1 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากทราบจำนวนผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th โดยเฉลี่ยต่อเดือน จึงใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตร ยามาเน่ (ประคอง กรรณสูตร.2538:10-11; อ้างอิงจาก Yamane.1970:580-581) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 0.05 ดังนี้

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

กำหนดให้ e คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

N คือ จำนวนประชากรที่ศึกษาทั้งหมด

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ดังนั้น จากสูตรสามารถคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

$$e = 0.05$$

$$N = 126,000$$

$$n = \frac{126,000}{1 + (126,000)(0.05)}$$

$$n = 398.734$$

$$n = 400$$

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งได้จัดทำแบบสอบถามผ่านทางเว็บไซต์ www.manager.co.th และให้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th คลิกเข้าไปตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ การใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลต่างๆ ตามที่ต้องการศึกษา โดยศึกษาจากหนังสือ งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้มีคุณภาพ และครอบคลุมเนื้อหาในสิ่งที่ต้องการศึกษา และเพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความเที่ยงตรงเชื่อถือได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้จัดทำแบบสอบถามผ่านเว็บไซต์ www.manager.co.th ในลักษณะแบบสอบถามออนไลน์ที่จัดทำเป็นเว็บเพจ (Questionnaire web page)

3.1 ตัวแบบสอบถาม แบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ สถานที่อยู่ปัจจุบัน ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 8 คำถาม โดยเป็น คำถามที่กำหนดคำตอบที่แน่นอน 2 คำตอบให้เลือก (Dichotomous) จำนวน 1 คำถาม คือ ข้อ 1 คำถามที่ให้เลือก

คำตอบจากรายการที่กำหนดให้ (Multiple Choices) จำนวน 6 คำถาม คือ ข้อ 2 ถึง ข้อ 7 และคำถามปลายเปิดจำนวน 1 คำถาม คือ ข้อ 8 โดยมีมาตราส่วนที่ใช้วัดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยเริ่มต้นที่อายุ 15 ปี เพราะผู้บริโภควัยนี้ เป็นวัยที่สามารถตัดสินใจเลือกบริโภคด้วยตนเอง และอยู่ในช่วงอายุที่สามารถตัดสินใจได้ โดยมีการกำหนดช่วงอายุดังนี้

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

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{65-15}{5} \\ &= 10\end{aligned}$$

แสดงช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถามได้ดังนี้

- 1) 15 – 24 ปี
- 2) 25 – 34 ปี
- 3) 35 – 44 ปี
- 4) 45 – 54 ปี
- 5) มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 สถานภาพการสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยรายได้อยู่ในช่วง 5,000 ถึง 55,000 บาท โดยมีการกำหนดช่วงรายได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ช่วงอายุ} &= \frac{55,000-5,000}{5} \\ &= 10,000\end{aligned}$$

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

- ช่วงรายได้ที่ 1 5,000 – 14,999 บาท
- ช่วงรายได้ที่ 2 15,000 – 24,999 บาท
- ช่วงรายได้ที่ 3 25,000 – 34,999 บาท
- ช่วงรายได้ที่ 4 35,000 – 44,999 บาท
- ช่วงรายได้ที่ 5 มากกว่า 45,000 ขึ้นไป

ข้อ 7 สถานที่อยู่ปัจจุบัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 8 ประสิทธิภาพใช้งานอินเทอร์เน็ต มาตรฐานประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 2 ทักษะของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีต่อเว็บไซต์ www.manager.co.th โดย

แบบสอบถามแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 20 คำถาม โดยแบ่งเป็น ด้าน Information จำนวน 6 คำถาม ด้าน Individual จำนวน 4 คำถาม ด้าน Interactive จำนวน 5 คำถาม และด้าน Intrgration จำนวน 5 คำถาม ซึ่งในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบมีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบมีทัศนคติก่อนข้างเห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบมีทัศนคติไม่แน่ใจ
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบมีทัศนคติก่อนข้างไม่เห็นด้วย
- ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบมีทัศนคติไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบ และ แบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538: 8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และ คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

ทัศนคติของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีต่อเว็บไซต์ www.manager.co.th

4.21 – 5.00	หมายถึง มีทัศนคติในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง มีทัศนคติในระดับค่อนข้างดี
2.61 – 3.40	หมายถึง มีทัศนคติในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง มีทัศนคติในระดับค่อนข้างไม่ดี
1.00 – 1.80	หมายถึง มีทัศนคติในระดับไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 คำถาม โดยเป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 2 คำถาม คือ ข้อ 1 และข้อ 2 คำถามที่ให้เลือกราคาตอบจากรายการที่กำหนด (Multiple Choice) จำนวน 2 คำถาม คือ ข้อ 3 และข้อ 5 และคำถามที่กำหนดคำตอบที่แน่นอน 2 คำตอบให้เลือกราคา (Dichotomous) จำนวน 1 คำถาม คือ ข้อ 4 โดยมีมาตราส่วนที่ใช้ในการวัดดังนี้

ข้อที่ 1 ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 ระยะเวลาการเข้าใช้บริการเว็บไซต์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 ช่วงเวลาในการใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ช่วงเวลาที่ 1	8.01 – 12.00 น. (เช้าถึงเที่ยง)
ช่วงเวลาที่ 2	12.01-16.00 น. (บ่าย)
ช่วงเวลาที่ 3	16.01-20.00 น. (เย็นถึงหัวค่ำ)
ช่วงเวลาที่ 4	20.01 – 24.00 น. (หัวค่ำถึงดึก)
ช่วงเวลาที่ 5	00.01-4.00 น. (ดึก)
ช่วงเวลาที่ 6	4.01-8.00 น. (เช้านี้)

ข้อที่ 4 การสมัครเป็นสมาชิก ได้แก่ สมัครเป็นสมาชิก และไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 4 แนวโน้มการบริการในอนาคต เป็นคำถามแบบ Likert Scale หรือ Summated Rating Scale จำนวน 3 ข้อ โดยมีมาตราส่วนที่ใช้ในการวัดดังนี้

ข้อที่ 1 แนวโน้มที่จะใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th อีกในอนาคต เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ซ้ายสุดของสเกลแทนด้วยการเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนด้วยการเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง แนวโน้มจะใช้บริการแน่นอน
- ระดับ 4 หมายถึง แนวโน้มคาดว่าจะใช้บริการ
- ระดับ 3 หมายถึง แนวโน้มไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการ
- ระดับ 2 หมายถึง แนวโน้มคาดว่าจะไม่ใช้บริการ
- ระดับ 1 หมายถึง แนวโน้มจะไม่ใช้บริการแน่นอน

สำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบ และ แบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และ คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

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

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง แนวโน้มจะใช้บริการแน่นอน
- 3.41 – 4.20 หมายถึง แนวโน้มคาดว่าจะใช้บริการ
- 2.61 – 3.40 หมายถึง แนวโน้มไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการ
- 1.81 – 2.60 หมายถึง แนวโน้มคาดว่าจะไม่ใช้บริการ
- 1.00 – 1.80 หมายถึง แนวโน้มจะไม่ใช้บริการแน่นอน

ข้อที่ 2 แนวโน้มความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ของท่านในอนาคต เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ซ้ายสุดของสเกลแทนด้วยการเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนด้วยการเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง แนวโน้มความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นแน่นอน

ระดับ 4 หมายถึง แนวโน้มคาดว่าความถี่ในการใช้บริการจะเพิ่มขึ้น

ระดับ 3 หมายถึง แนวโน้มความถี่ไม่แน่ใจในการจะใช้บริการ

ระดับ 2 หมายถึง แนวโน้มคาดว่าความถี่ในการใช้บริการจะลดลง

ระดับ 1 หมายถึง แนวโน้มความถี่ในการใช้บริการลดลงแน่นอน

สำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบ และ แบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538: 8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และ คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

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

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง แนวโน้มความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นแน่นอน

3.41 – 4.20 หมายถึง แนวโน้มคาดว่าความถี่ในการใช้บริการจะเพิ่มขึ้น

2.61 – 3.40 หมายถึง แนวโน้มความถี่ไม่แน่ใจในการจะใช้บริการ

1.81 – 2.60 หมายถึง แนวโน้มคาดว่าความถี่ในการใช้บริการจะลดลง

1.00 – 1.80 หมายถึง แนวโน้มความถี่ในการใช้บริการลดลงแน่นอน

ข้อที่ 3 แนวโน้มในการแนะนำคนใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ต่อในอนาคต เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ซ้ายสุดของสเกลแทนด้วยการเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนด้วยการเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง แนวโน้มจะแนะนำคนใช้บริการต่อแน่นอน

ระดับ 4 หมายถึง แนวโน้มคาดว่าจะแนะนำคนใช้บริการต่อ

ระดับ 3 หมายถึง แนวโน้มไม่แน่ใจในการจะแนะนำคนใช้บริการต่อ

ระดับ 2 หมายถึง แนวโน้มคาดว่าจะไม่แนะนำคนใช้บริการต่อ

ระดับ 1 หมายถึง แนวโน้มจะไม่แนะนำคนใช้บริการต่อแน่นอน

สำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบ และ แบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538: 8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และ คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

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

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	แนวโน้มจะแนะนำคนใช้บริการต่อแน่นอน
3.41 – 4.20	หมายถึง	แนวโน้มคาดว่าจะแนะนำคนใช้บริการต่อ
2.61 – 3.40	หมายถึง	แนวโน้มไม่แน่ใจในการจะแนะนำคนใช้บริการต่อ
1.81 – 2.60	หมายถึง	แนวโน้มคาดว่าจะไม่แนะนำคนใช้บริการต่อ
1.00 – 1.80	หมายถึง	แนวโน้มจะไม่แนะนำคนใช้บริการต่อแน่นอน

3.2 ความเที่ยงตรง (Validity)

การนำแบบสอบถามที่ออกแบบเสร็จเรียบร้อยแล้ว เสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อพิจารณา ตรวจสอบ และนำมาแก้ไขให้ง่ายต่อความเข้าใจ ลดข้อผิดพลาดต่างๆ และนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่ง

3.3 ความเชื่อมั่น (Reliability)

หลังจากที่ได้มีการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว มาทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือโดยวิธีหาค่าคอนบักแอลฟา ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตอนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.manager.co.th รวม ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.8372

โดยแบ่งเป็น ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านเนื้อหาสาระ ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.8374

ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านรองรับความต้องการเฉพาะราย ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.8041

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านปฏิสัมพันธ์ ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.7845
 ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านผสมผสานกับธุรกิจ ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.8008
 และแบบสอบถามตอนที่ 4 แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.8044 จึง
 สามารถนำไปใช้ในงานวิจัย

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลจากหนังสือ งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง นิติสาร เว็บไซต์ เอกสารทางด้าน
 วิชาการต่างๆ

4.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยได้จัดทำแบบสอบถามในรูปแบบเว็บ
 เพจ (Web Page) ซึ่งเชื่อมโยงผ่านหน้าเว็บเพจของเว็บไซต์ www.manager.co.th และได้แจ้งให้
 ผู้ใช้บริการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การจัดกระทำข้อมูล

5.1.1 จัดทำแบบสอบถาม Online และนำมาทดสอบเพื่อความถูกต้อง

5.1.2 นำแบบสอบถามไปเชื่อมโยงที่หน้าเว็บเพจของเว็บไซต์ www.manager.co.th

5.1.3 นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากอินเทอร์เน็ตมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

5.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

5.2.1.1 ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในการสอบถามตอน
 ที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

5.2.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใน
 แบบสอบถามตอนที่ 2 ขวัญในการทำงาน ตอนที่ 3 ทัศนคติในการทำงาน ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคใน
 การทำงาน ตอนที่ 5 ความจงรักภักดีต่อองค์กร ตอนที่ 6 พฤติกรรมในการทำงาน

5.2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ การศึกษา อาชีพ
 สถานภาพการสมรส สถานที่อยู่ปัจจุบัน อายุ รายได้ต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์
www.manager.co.th ต่างกัน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1.1 เพศ สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า t-test ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 1,2

1.2 อายุ สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F-test ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 1,2

1.3 ระดับการศึกษา สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F-test ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 1,2

1.4 อาชีพ สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F-test ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 1,2

1.5 สถานภาพการสมรส สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F-test ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 1,2

1.6 รายได้ สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F-test ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 1,2

1.7 สถานที่อยู่ปัจจุบัน สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F-test ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 1,2

สมมติฐานข้อที่ 2 ประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ โดยการใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 3 ประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการให้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ได้แก่ ด้าน Information ด้าน Individual ด้าน Interactive และด้าน Integration

ใช้ทดสอบกับแบบสอบถาม โดยการใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้าน Information ด้าน Individual ด้าน Interactive และด้าน Integration มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์

ใช้ทดสอบกับแบบสอบถาม โดยการใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคต นั้นจะพิสูจน์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการใช้บริการ กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ซึ่งจะทดสอบ กับแบบสอบถาม ตอนที่ 4 ข้อที่ 1, 2 และ 3 โดยใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 สถิติเชิงพรรณนา

6.1.1 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2541 : 40)

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

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

6.1.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (อภิรักษ์ จันตณี. 2538 : 75)

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

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ
 f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

6.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตรสำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2541:48)

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

เมื่อ $S.D.$ แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง (Summation of X^2)

$$\sum X^2 \text{ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง}$$

$$(\sum X)^2 \text{ แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

6.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

6.2.1 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่า ครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2541: 449) โดยมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

6.3 สถิติเชิงอนุมาน

6.3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้วิธีทดสอบค่า (t-test) Independent (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 165)

ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

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

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

6.3.2 ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

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

$$\text{โดยที่ } df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	X_1^2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	X_2^2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ (Degree of freedom)

6.3.3 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชขัญชา, 2545 : 144)

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

F มีองศาอิสระ k-1 , n-k

โดยที่ MSTrt (Mean Square for Treatment) = SSTrt / (k-1)

MSE (Mean Square for Error) = SSE / (n-k)

เมื่อ

k	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
SST	แทน	ความผันแปรทั้งหมด
SSTrt	แทน	ความผันแปรระหว่างทรีทเมนต์
SSE	แทน	ความผันแปรภายในทรีทเมนต์เดียวกัน
F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 1545 : 146)

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

ถ้า $n_i = n_j$ จะทำให้

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

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

6.3.4 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าที่เราใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจะเรียกว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient เป็นค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ชุด ข้อมูลที่ใช้จะต้องเป็นข้อมูลชนิดอัตราภาค (Interval data) และข้อมูลชนิดอัตราส่วน (Ratio data) ที่เป็นไปตามข้อตกลงที่ว่าข้อมูลจะต้องได้มาจากข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Normality assumption) สูตรที่ใช้ในการคำนวณคือ (ชูศักดิ์ วงศ์รัตนะ. 2534: 322-324)

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

- เมื่อ r_{xy} คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ของตัวแปร X กับตัวแปร Y
n คือ จำนวนคนหรือจำนวนคู่ของข้อมูล
 $\sum X$ คือ ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร X
 $\sum Y$ คือ ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร Y
 $\sum XY$ คือ ผลรวมของผลคูณของคะแนนตัวแปร X กับคะแนนตัวแปร Y เป็นคู่ๆ ในรูปคะแนนดิบ
 $\sum X^2$ คือ ผลรวมของกำลังสองของคะแนนดิบของตัวแปร X
 $\sum Y^2$ คือ ผลรวมของกำลังสองของคะแนนดิบของตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2548: 343) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ตารางแสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 7 ตอน โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Prob.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้เข้าเยี่ยมชมที่มีต่อการใช้บริการเว็บไซต์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้เข้าเยี่ยมชมที่มีต่อการใช้บริการเว็บไซต์

www.manager.co.th

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มการให้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ในอนาคต

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ การศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส อายุ รายได้ต่อเดือน สถานที่อยู่ปัจจุบัน ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.7 สถานที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

สมมติฐานข้อที่ 3 ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการให้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th

สมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะใช้บริการในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th จำนวน 400 คนประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ และสถานที่อยู่ปัจจุบัน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนร้อยละ ส่วนประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตนั้นจะนำเสนอในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุดของข้อมูล ค่าสูงสุดของข้อมูล ดังนี้

ตาราง 1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	233	58.25
หญิง	167	41.75
รวม	400	100

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน เป็นเพศชาย 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 เพศหญิง 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75

ตาราง 2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 - 24 ปี	74	18.5
25 - 34 ปี	223	55.75
35 - 44 ปี	70	17.5
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	33	8.25
รวม	400	100

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 อายุ 15 - 24 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อายุ 45 - 54 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 จึงทำการยุบชั้น 45-54 ปี กับชั้นมากกว่า 55 ปีขึ้นไป รวมเป็นชั้นเดียวกันคือชั้นอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

ตาราง 3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	8	2
มัธยมปลาย / ปวช.	21	5.25
อนุปริญญา / ปวส.	32	8
ปริญญาตรี	277	69.25
สูงกว่าปริญญาตรี	62	15.5
รวม	400	100

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อนุปริญญา / ปวส. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 มัธยมปลาย / ปวช. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และต่ำกว่ามัธยมปลาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตาราง 4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	32	8
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	54	13.5
พนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน	240	60
รับราชการ / เจ้าหน้าที่ของรัฐ	61	15.25
รัฐวิสาหกิจ	13	3.25
รวม	400	100

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีอาชีพพนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 มีอาชีพรับราชการ / เจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 มีนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ตาราง 5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	273	68.25
สมรส / อยู่ด้วยกัน	106	26.5
ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	21	5.25
รวม	400	100

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีสถานภาพการสมรสโสด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีสถานภาพการสมรสม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ตาราง 6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5,000 - 14,999 บาท	179	44.75
15,000 - 24,999 บาท	133	33.25
25,000 - 34,999 บาท	46	11.5
35,000 - 44,999 บาท	23	5.75
ตั้งแต่ 45,000 บาทขึ้นไป	19	4.75
รวม	400	100

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีรายได้ 5,000 - 14,999 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 มีรายได้ 15,000 - 24,999 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 มีรายได้ 25,000 - 34,999 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 มีรายได้ 35,000 - 44,999 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 มีรายได้ตั้งแต่ 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ตาราง 7 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่อยู่ปัจจุบัน

สถานที่อยู่ปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	264	66
นนทบุรี ปทุมธานี หรือ สมุทรปราการ	75	18.75
จังหวัดในภาคกลาง นอกเหนือจาก กทม. นนทบุรี ปทุมธานี หรือ สมุทรปราการ	22	5.5
จังหวัดในภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน แม่ฮ่องสอน แพร่ น่าน	17	4.25
จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น นครราชสีมา ขอนแก่น ร้อยเอ็ด อุบลราชธานี	7	1.75
จังหวัดในภาคตะวันออก เช่น ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด	6	1.5
จังหวัดในภาคใต้ เช่น สุราษฎร์ธานี ชุมพร นครศรีธรรมราช ภูเก็ต พังงา กระบี่	6	1.5
อยู่ในต่างประเทศ เช่น อังกฤษ ออสเตรเลีย	3	0.75
รวม	400	100

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีสถานที่อยู่ปัจจุบันใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 มีสถานที่อยู่ปัจจุบันในนนทบุรี ปทุมธานี หรือ สมุทรปราการ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 มีสถานที่อยู่ปัจจุบันในจังหวัดในภาคกลาง นอกเหนือจาก กทม. นนทบุรี ปทุมธานี หรือ สมุทรปราการ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 มี สถานที่อยู่ปัจจุบันในจังหวัดในภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน แม่ฮ่องสอน แพร่ น่าน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 มีสถานที่อยู่ปัจจุบันในจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น นครราชสีมา ขอนแก่น ร้อยเอ็ด อุบลราชธานี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 มีสถานที่อยู่ ปัจจุบันในจังหวัดในภาคตะวันออก เช่น ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 มีสถานที่อยู่ปัจจุบันจังหวัดในภาคใต้ เช่น สุราษฎร์ธานี ชุมพร นครศรีธรรมราช ภูเก็ต พังงา กระบี่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 มีสถานที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในต่างประเทศ เช่น อังกฤษ ออสเตรเลีย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตาราง 8 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมา เป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ย (เดือน)	ค่าต่ำสุด ของข้อมูล	ค่าสูงสุด ของข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมา เป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ย (เดือน)	12	252	79.39	46.98

จากตาราง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ย 79.39 เดือน หรือคิดเป็น 6 ปี 6 เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่ำสุดเป็นระยะเวลา 12 เดือน หรือคิดเป็น 1 ปี และมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุดเป็นระยะเวลา 252 เดือน หรือคิดเป็น 21 ปี

ตอนที่ 2 ทักษะของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีต่อเว็บไซต์ www.manager.co.th

การวิเคราะห์ทัศนคติในการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ของผู้ตอบแบบสอบถามที่
ใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th จำนวน 400 คน สามารถจำแนกทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์
www.manager.co.th ออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านเนื้อหาสาระ ด้านรองรับความต้องการเฉพาะราย ด้าน
ปฏิสัมพันธ์ และด้านผสมผสานกับธุรกิจ ได้ดังนี้

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านเนื้อหา
สาระ

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านเนื้อหาสาระ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
เนื้อหาที่มีความถูกต้อง เชื่อถือได้	3.69	0.79	ค่อนข้างดี
เนื้อหาที่น่าสนใจ	3.78	0.74	ค่อนข้างดี
เนื้อหาที่เป็นกลาง	3.45	0.86	ค่อนข้างดี
เนื้อหาที่มีประโยชน์	3.94	0.73	ค่อนข้างดี
เนื้อหาที่มีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ ทันต่อเหตุการณ์	3.91	0.77	ค่อนข้างดี
เนื้อหาตรงต่อความต้องการ	3.60	0.84	ค่อนข้างดี
รวม	3.73	0.59	ค่อนข้างดี

จากตาราง 9 สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีทัศนคติด้านเนื้อหาสาระโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี และมีค่าเฉลี่ย 3.73 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านเนื้อหาสาระ อยู่ในระดับค่อนข้างดีทุกข้อ โดยข้อเนื้อหาที่มีความถูกต้อง เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 3.69 ข้อเนื้อหาที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.78 ข้อเนื้อหาความเป็นกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.45 ข้อเนื้อหาประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 3.94 ข้อเนื้อหาการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ ทันต่อเหตุการณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.91 ข้อเนื้อหาตรงต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.60

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านรองรับความต้องการเฉพาะราย

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านรองรับความต้องการเฉพาะราย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
รูปแบบของเว็บไซต์มีการเปลี่ยนแปลงตาม ความต้องการของลูกค้า	3.63	0.80	ค่อนข้างดี
ท่านสามารถเขียนบทความของตนเอง เพื่อโพสต์ขึ้นเว็บได้	3.45	0.95	ค่อนข้างดี
สามารถเสนอความคิดเห็นผ่านเว็บบอร์ดได้อย่างมีอิสระ	3.61	0.97	ค่อนข้างดี
ท่านสามารถกำหนดรูปแบบของเว็บไซต์ได้ตรงตามความ ต้องการ	3.40	0.83	ปานกลาง
รวม	3.52	0.70	ค่อนข้างดี

จากตาราง 10 สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีทัศนคติด้านรองรับความต้องการเฉพาะราย โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี และมีค่าเฉลี่ย 3.52 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านรองรับความต้องการเฉพาะราย อยู่ในระดับค่อนข้างดี 4 ข้อ โดยข้อรูปแบบของเว็บไซต์มีการเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 3.63 ข้อสามารถเขียนบทความของตนเอง เพื่อโพสต์ขึ้นเว็บได้ มีค่าเฉลี่ย 3.45 ข้อสามารถเสนอความคิดเห็นผ่านเว็บบอร์ดได้อย่างมีอิสระมีค่าเฉลี่ย 3.61 ด้านรองรับความต้องการเฉพาะราย อยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ ได้แก่ ข้อสามารถเสนอความคิดเห็นผ่านเว็บบอร์ดได้อย่างมีอิสระ มีค่าเฉลี่ย 3.40

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านปฏิสัมพันธ์

ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านปฏิสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
เว็บไซต์สามารถดาวน์โหลดได้อย่างรวดเร็ว	3.61	0.75	ค่อนข้างดี
มีกิจกรรมบนเว็บไซต์ที่น่าสนใจ	3.56	0.81	ค่อนข้างดี
สามารถติดต่อกับเว็บมาสเตอร์ได้ง่ายดาย	3.43	0.91	ค่อนข้างดี
เมนเจอร์ มัลติมีเดีย (Manager Multimedia) ดาวน์โหลดได้อย่างรวดเร็ว	3.50	0.79	ค่อนข้างดี
สะดวกในการรับฟัง รายการเมืองไทยรายสัปดาห์	3.60	0.82	ค่อนข้างดี
รวม	3.54	0.6	ค่อนข้างดี

จากตาราง สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีทัศนคติด้านปฏิสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี และมีค่าเฉลี่ย 3.54 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านปฏิสัมพันธ์ อยู่ในระดับค่อนข้างดีทุกข้อ โดยข้อเว็บไซต์สามารถดาวน์โหลดได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.61 ข้อมีกิจกรรมบนเว็บไซต์ที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.56 ข้อสามารถติดต่อกับเว็บมาสเตอร์ได้ง่ายดาย มีค่าเฉลี่ย 3.43 ข้อเมนเจอร์ มัลติมีเดีย (Manager Multimedia) ดาวน์โหลดได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.50 ข้อสะดวกในการรับฟัง รายการเมืองไทยรายสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ย 3.60

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านผสมผสานกับธุรกิจ

ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านผสมผสานกับธุรกิจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
สะดวกในการเลือกสั่งซื้อสินค้า	3.40	0.70	ปานกลาง
ง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้า	3.32	0.74	ปานกลาง
สามารถสมัครสมาชิกหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ได้ง่าย	3.61	0.74	ค่อนข้างดี
สามารถสมัครสมาชิกนิตยสาร โพซิชั่นนิ่ง (Positioning) ได้ง่าย	3.52	0.67	ค่อนข้างดี
สามารถติดต่อโฆษณาผ่านแบนเนอร์ ได้สะดวก	3.45	0.75	ค่อนข้างดี
รวม	3.46	0.54	ค่อนข้างดี

จากตาราง 12 สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีทัศนคติด้านผสมผสานกับธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี และมีค่าเฉลี่ย 3.46 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านผสมผสานกับธุรกิจ อยู่ในระดับค่อนข้างดี 3 ข้อ ได้แก่ ข้อสามารถสมัครสมาชิกหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.61 ข้อสามารถสมัครสมาชิกนิตยสาร โพซิชั่นนิ่ง (Positioning) ได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.52 ข้อสามารถติดต่อโฆษณาผ่านแบนเนอร์ ได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.45 อยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ ได้แก่ ข้อสะดวกในการเลือกสั่งซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.40 ข้อง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.32

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th จำนวน 400 คน ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ โดยเฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลาการให้บริการ การสมัครเป็นสมาชิก และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเว็บไซต์ โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุดของข้อมูลและค่าสูงสุดของข้อมูลและจำนวนร้อยละ ดังนี้

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th โดยเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน)	ค่าต่ำสุด ของข้อมูล	ค่าสูงสุด ของข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th โดยเฉลี่ย(ครั้งต่อเดือน)	1	100	10.10	12.34

จากตาราง 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ โดยเฉลี่ยประมาณ 10 ครั้งต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 100 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (นาทีก)	ค่าต่ำสุด ของข้อมูล	ค่าสูงสุด ของข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.
ระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (นาทีก)	10	480	101.29	93.185

จากตาราง 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th โดยเฉลี่ย 101.29 นาที หรือคิดเป็น 1 ชั่วโมง 41 นาที และมีระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่ำที่สุด 10 นาที และมีระยะเวลาการให้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งสูงที่สุด 480 นาที หรือคิดเป็น 8 ชั่วโมง

ตาราง 15 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ช่วงเวลาในการใช้บริการ

ช่วงเวลาในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8.01 - 12.00 น. (เช้าถึงเที่ยง)	85	21.25
12.01-16.00 น. (บ่าย)	99	24.75
16.01-20.00 น.(เย็นถึงหัวค่ำ)	84	21
20.01 - 24.00 น. (หัวค่ำถึงดึก)	128	32
4.01-8.00 น. (เช้านี้)	4	1
รวม	400	100

จากตาราง 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการใช้บริการในช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. (หัวค่ำถึงดึก) จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ช่วงเวลา 12.01-16.00 น. (บ่าย) จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ช่วงเวลา 8.01 - 12.00 น. (เช้าถึงเที่ยง)จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ช่วงเวลา 16.01-20.00 น.(เย็นถึงหัวค่ำ) จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ช่วงเวลา 4.01-8.00 น. (เช้านี้) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตาราง 16 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การสมัครเป็นสมาชิก

การสมัครเป็นสมาชิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมัครเป็นสมาชิก	43	10.75
ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก	357	89.25
รวม	400	100

จากตาราง 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีผู้ที่ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.manager.co.th จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.25 และสมัครเป็นสมาชิกจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

ตาราง 17 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเว็บไซต์

www.manager.co.th

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อ่านข่าว	251	62.75
อ่านบทความ	85	21.25
เพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ในกลุ่มเว็บไซต์พันธมิตร อื่นๆ	10	2.5
ใช้บริการห้องถาม-ตอบ (Web Board)	14	3.5
ฟังรายการวิทยุ	3	0.75
รับฟังรายการเมืองไทยรายสัปดาห์	35	8.75
รับชมรายการ News1 live	2	0.5
รวม	400	100

จากตาราง 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th เพื่ออ่านข่าวมากที่สุด จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 เพื่ออ่านบทความ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 เพื่อรับฟังรายการเมืองไทยรายสัปดาห์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 เพื่อใช้บริการห้องถาม-ตอบ (Web Board) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 เพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ ในกลุ่มเว็บไซต์พันธมิตร อื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 เพื่อฟังรายการวิทยุ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 เพื่อรับชมรายการ News live จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตอนที่ 4 แนวโน้มการให้บริการในอนาคต

การวิเคราะห์พฤติกรรมกรใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ของผู้ตอบแบบสอบถามที่
ใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th จำนวน 400 คน สามารถนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่า
เบี่ยงเบนมาตรฐานดังต่อไปนี้

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
ท่านคิดว่าจะใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th อีกในอนาคต	3.66	0.80	คาดว่าจะใช้บริการ
ท่านคิดว่าความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ของท่านในอนาคต	3.54	0.83	คาดว่าจะความถี่ในการ ใช้บริการจะเพิ่มขึ้น
ท่านคิดว่าท่านจะแนะนำคนใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ต่อหรือไม่	3.67	0.90	คาดว่าจะแนะนำคน ใช้บริการต่อ

จากตาราง 18 สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีแนวโน้มการใช้บริการ www.manager.co.th ในอนาคต ในระดับแนวโน้มคาดว่าจะใช้บริการ และมีค่าเฉลี่ย 3.66 มีแนวโน้มความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ในอนาคต ในระดับแนวโน้มคาดว่าจะความถี่ในการใช้บริการจะเพิ่มขึ้น และมีค่าเฉลี่ย 3.54 มีแนวโน้มในการแนะนำคนใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ในอนาคต ในระดับแนวโน้มคาดว่าจะแนะนำคนใช้บริการต่อ และมีค่าเฉลี่ย 3.67

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ การศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส อายุ รายได้ต่อเดือน สถานที่อยู่ปัจจุบัน ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ต่างกัน โดยจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของเพศไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของเพศแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของเพศโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการใช้ บริการเว็บไซต์		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
www.manager.co.th		F	Sig.	Sig. (2-tailed)
ด้านความถี่ในการเข้า	Equal variances assumed	10.502*	0.001	0.001
ใช้บริการเว็บไซต์	Equal variances not assumed			0.000

จากตาราง 20 พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์มีค่า p เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้ค่าสถิติ Equal variances not assumed ในการทดสอบ

ตาราง 20 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th				
	ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์				
เพศ	Mean	S.D.	t	df	Prob.
ชาย	11.82	14.56	3.66*	370.12	0.00
หญิง	7.70	7.72			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบเพศของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ต่อเดือน พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถอธิบายได้ว่าเพศชายมีความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th มากกว่าเพศหญิง โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 11.82 หรือประมาณ 11.82 ครั้งต่อเดือน และเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.70 หรือคิดเป็น 7.70 หรือคิดเป็น 7.7 ครั้งต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์

www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ)Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของเพศไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของเพศแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของเพศโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการใช้ บริการเว็บไซต์		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
		F	Sig.	Sig. (2-tailed)
www.manager.co. th ด้านระยะเวลา โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	Equal variances assumed	1.212	0.272	0.124
	Equal variances not assumed			0.127

จากตาราง 21 พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งมีค่า p เท่ากับ 0.272 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้ค่าสถิติ Equal variances assumed ในการทดสอบ

ตาราง 22 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์ จำแนกตามเพศ

เพศ	Mean	S.D.	t	df	Prob.
ชาย	95.21	91.37	-1.542	398	0.124
หญิง	109.76	95.29			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบเพศของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	p
พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่	0.598	4	395	0.664

จากตาราง 23 พบว่าการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th โดยเฉลี่ยมีค่า p เท่ากับ 0.664 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

		SS	df	M.S.	F	p
พฤติกรรมการใช้บริการ เว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่	ระหว่างกลุ่ม	1823.222	4	455.805	3.055*	0.017
	ภายในกลุ่ม	58937.58	395	149.209		
	รวม	60760.80	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.017 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบ ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ดังแสดงในตารางที่ 25 ดังนี้

ตาราง 25 แสดงค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามอายุ โดยวิธี LSD (Least-Significant Difference)

อายุ	$\bar{X}$	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป
15 - 24 ปี	9.324	-	0.01 (0.993)	-1.55 (0.448)	-7.61* (0.004)	7.32 (0.309)
25 - 34 ปี	9.309	-	-	-1.56 (0.351)	-7.62* (0.001)	7.31 (0.304)
35 - 44 ปี	10.871	-	-	-	-6.06* (0.023)	8.87 (0.219)
45 - 54 ปี	16.933	-	-	-	-	14.93* (0.000)
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	2	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 การทดสอบด้วย LSD พบว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอายุ 15 - 24 ปีกับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอายุ 45 - 54 ปี มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอายุ 15 - 24 ปีมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างจากผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอายุ 45 - 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอายุ 45 - 54 ปี มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์น้อยกว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอายุ 45 - 54 ปี ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.61

ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอายุ 25 - 34 ปีกับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอายุ 45 - 54 ปี มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอายุ 25 - 34 ปีมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างจากผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอายุ 45 - 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์น้อยกว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอายุ 45 - 54 ปี ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.63

ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอายุ 35 - 44 ปีกับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอายุ 45 - 54 ปี มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอายุ 35 - 44 ปีมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างจากผู้เยี่ยมชม

ชมเว็บไซต์ที่มีอายุ 45 - 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์น้อยกว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอายุ 45 - 54 ปี ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.06

ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไปกับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอายุ 45 - 54 ปี มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไปผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างจากผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไปมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์มากกว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอายุ 45 - 54 ปี ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.93

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์

www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์ จำแนกตามอายุ

	Levene Statistic	df1	df2	p
พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	0.872	4	395	0.481

จากตาราง 26 พบว่าระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์ มีค่า p เท่ากับ 0.481 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์ จำแนกตามอายุ

		SS	df	M.S.	F	p
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งใน การใช้งานเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	88826.46	4	22206.615	2.598*	0.036
	ภายในกลุ่ม	3375835	395	8656.419		
	รวม	3464662	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.036 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบ ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ดังแสดงในตาราง 28 ดังนี้

ตาราง 28 แสดงค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามอายุ โดยวิธี LSD (Least-Significant Difference)

อายุ	$\bar{X}$	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป
15 - 24 ปี	110.067	-	21.01 (0.091)	-7.79 (0.614)	-22.93 (0.252)	20.07 (0.713)
25 - 34 ปี	89.058	-	-	-28.80* (0.024)	-43.94* (0.015)	-0.94 (0.986)
35 - 44 ปี	117.857	-	-	-	-15.14 (0.453)	27.86 (0.610)
45 - 54 ปี	133	-	-	-	-	43.00 (0.443)
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	90	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 การทดสอบด้วย LSD พบว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอายุ 25 - 34 ปีกับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอายุ 25 - 34 ปีมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์ ที่มีอายุ 35 - 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์ น้อยกว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอายุ 35 - 44 ปี ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 28.80

พบว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอายุ 25 - 34 ปีกับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอายุ 45 - 54 ปี มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอายุ 25 - 34 ปีมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์ ที่มีอายุ 45 - 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์น้อยกว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอายุ 45 - 54 ปี ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 43.94

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์จำแนกตามระดับการศึกษา

	Levene Statistic	df1	df2	p
พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่	2.138	4	395	0.075

จากตาราง 29 พบว่าความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ มีค่า p เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์จำแนกตามระดับการศึกษา

		SS	df	M.S.	F	p
พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่	ระหว่างกลุ่ม	353.194	4	88.299	0.577	0.679
	ภายในกลุ่ม	60407.60	395	152.932		
	รวม	60760.80	399			

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.679 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์จำแนกตามระดับการศึกษา

	Levene Statistic	df1	df2	p
พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	7.775*	4	395	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่าระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 คือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์จำแนกตามระดับการศึกษา

	Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	3.078*	4	16.479	0.046

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.046 ต่ำกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ขอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบ ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีสถิติ Dunnett T3 ดังแสดงในตาราง 31 ดังนี้

ตาราง 33 แสดงค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับการศึกษา โดยวิธี Dunnett T3

ระดับการศึกษา สูงสุด	$\bar{X}$	ต่ำกว่า มัธยม ปลาย	มัธยม ปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	202.5	-	142.50 (0.283)	86.88 (0.776)	103.75 (0.594)	96.37 (0.677)
มัธยมปลาย / ปวช.	60	-	-	-55.63* (0.005)	-38.75* (0.000)	-46.13* (0.003)
อนุปริญญา / ปวส.	115.625	-	-	-	16.87 (0.933)	9.50 (1.000)
ปริญญาตรี	98.754	-	-	-	-	-7.37 (1.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	106.129	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 การทดสอบด้วยสถิติ Dunnett T3 พบว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมปลาย / ปวช. กับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.0005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมปลาย / ปวช. มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์ ที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมปลาย / ปวช. มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์น้อยกว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 55.63

พบว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมปลาย / ปวช. กับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมปลาย / ปวช. มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์ ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมปลาย / ปวช. มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์น้อยกว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 38.75

พบว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมปลาย / ปวช กับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมปลาย / ปวช มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์ ที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมปลาย / ปวช มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์น้อยกว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษา ระดับสูงกว่าปริญญาตรีซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 46.13

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์

www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์จำแนกตามอาชีพ

	Levene Statistic	df1	df2	p
พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่	1.972	4	395	0.098

จากตาราง 34 พบว่าระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์ มีค่า p เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์จำแนกตามอาชีพ

		SS	df	M.S.	F	p
พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	2014.578	4	503.645	3.386*	0.010
www.manager.co.th ด้านความถี่	ภายในกลุ่ม	58746.22	395	148.725		
	รวม	60760.80	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.010 ต่ำกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ขอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบ ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ดังแสดงในตาราง 34 ดังนี้

ตาราง 36 แสดงค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามอาชีพ โดยวิธี LSD (Least-Significant Difference)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	ค้าขาย / ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท / องค์กรเอกชน	รับราชการ / เจ้าหน้าที่ ของรัฐ	รัฐวิสาหกิจ
นักเรียน / นักศึกษา	14.531	-	2.23 (0.412)	5.91* (0.010)	1.97 (0.459)	8.69* (0.031)
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	12.296	-	-	3.67* (0.046)	-0.26 (0.909)	6.45 (0.088)
พนักงาน บริษัท / องค์กรเอกชน	8.625	-	-	-	-3.93* (0.025)	2.78 (3.473)
รับราชการ / เจ้าหน้าที่ของ รัฐ	12.557	-	-	-	-	6.71 (0.072)
รัฐวิสาหกิจ	5.846	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 การทดสอบด้วย LSD พบว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษากับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / องค์กรเอกชนมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / องค์กรเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ มากกว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / องค์กรเอกชนซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.91

พบว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ น้อยกว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.69

พบว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัวกับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / องค์กรเอกชนมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / องค์กรเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ น้อยกว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / องค์กรเอกชนซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

พบว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน กับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพรับราชการ / เจ้าหน้าที่ของรัฐมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / องค์กรเอกชนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ ที่มีอาชีพอาชีพรับราชการ / เจ้าหน้าที่ของรัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / องค์กรเอกชนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ น้อยกว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพรับราชการ / เจ้าหน้าที่ของรัฐซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์จำแนกตามอาชีพ

	Levene Statistic	df1	df2	p
พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	1.028	4	395	0.393

จากตาราง 37 พบว่าระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์ มีค่า p เท่ากับ 0.398 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์จำแนกตามอาชีพ

	SS	df	M.S.	F	p
พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ระหว่างกลุ่ม	148863.4	4	37215.862	4.433*	0.0
www.manager.co.th ระยะเวลา					02
โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ภายในกลุ่ม	3315798	395	8394.427		
รวม	3464662	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ต่ำกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ขอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบ ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ดังแสดงในตาราง 37 ดังนี้

ตาราง 39 แสดงค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามอาชีพ โดยวิธี LSD (Least-Significant Difference)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	ค้าขาย / ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท / องค์กร เอกชน	รับราชการ / เจ้าหน้าที่ ของรัฐ	รัฐวิสาหกิจ
นักเรียน / นักศึกษา	111.562	-	-3.72 (0.856)	18.23 (0.291)	16.97 (0.397)	-84.59* (0.005)
ค้าขาย / ธุรกิจ ส่วนตัว	115.277	-	-	-21.94 (0.113)	-1.26 (0.924)	-102.82* (0.000)
พนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน	93.333	-	-	-	1.26 (0.924)	-102.82* (0.048)
รับราชการ / เจ้าหน้าที่ของ รัฐ	94.590	-	-	-	-	-101.56 (0.058)
รัฐวิสาหกิจ	196.153	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 การทดสอบด้วย LSD พบว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษากับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์

www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อการใช้งานเว็บไซต์ ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อการใช้งานเว็บไซต์น้อยกว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 84.59

ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัวกับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อการใช้งานเว็บไซต์ ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อการใช้งานเว็บไซต์น้อยกว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 102.82

ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / องค์กรเอกชนกับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.048 หมายความว่า ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / องค์กรเอกชนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อการใช้งานเว็บไซต์ ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / องค์กรเอกชนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อการใช้งานเว็บไซต์น้อยกว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 102.82

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์จำแนกตามสถานภาพการสมรส

	Levene Statistic	df1	df2	p
พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้าน ความถี่	2.537	2	397	0.080

จากตาราง 40 พบว่าระยะเวลาโดยความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ มีค่า p เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์จำแนกตามสถานภาพการสมรส

		SS	df	M.S.	F	p
พฤติกรรมการใช้บริการ เว็บไซต์ www.manager.co.th ด้าน ความถี่	ระหว่างกลุ่ม	165.659	2	82.830	0.543	0.582
	ภายในกลุ่ม	60595.14	397	165.600		
รวม		60760.80	399			

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรสโดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.582 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์จำแนกตามสถานภาพการสมรส

	Levene Statistic	df1	df2	p
พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	0.268	2	397	0.765

จากตาราง 42 พบว่าระยะเวลาโดยระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์ มีค่า p เท่ากับ 0.765 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์จำแนกตามสถานภาพการสมรส

		SS	df	M.S.	F	p
พฤติกรรมการใช้ บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อ ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	89457.51	2	44728.757	5.261*	0.006
	ภายในกลุ่ม	3375204	397	8501.774		
	รวม	3464662	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรสโดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.006 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบ ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ดังแสดงในตารางที่ 44 ดังนี้

ตาราง 44 แสดงค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามสถานภาพการสมรส โดยวิธี LSD (Least-Significant Difference)

สถานภาพการสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
โสด	92.838	-	-19.99 (0.59)	-60.02* (0.004)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	112.830	-	-	-40.03 (0.070)
ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	152.857	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 การทดสอบด้วย LSD พบว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีสถานภาพการสมรสโสด กับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีสถานภาพการสมรสม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีสถานภาพการสมรสโสดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์ ที่มีสถานภาพการสมรสม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีสถานภาพการสมรสโสดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์น้อยกว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีสถานภาพการสมรสม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 60.02

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6.1 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์

www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way

Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์จำแนกตามรายได้

	Levene Statistic	df1	df2	p
พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่	15.044*	4	395	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 45 พบว่าระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์จำแนกตามรายได้

	Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่	8.701*	4	96.460	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ต่ำกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์

www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบ ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett T3 ดังแสดงในตาราง 45 ดังนี้

ตาราง 47 แสดงค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามรายได้ โดยใช้วิธี Dunnett T3

รายได้	$\bar{X}$	5,000 - 14,999 บาท	15,000 - 24,999 บาท	25,000 - 34,999 บาท	35,000 - 44,999 บาท	ตั้งแต่ 45,000 บาท ขึ้นไป
5,000 - 14,999 บาท	6.927	-	-7.18* (0.00)	-2.77 (0.125)	-7.59 (0.224)	-0.70 (0.999)
15,000 - 24,999 บาท	14.105	-	-	4.41 (0.154)	-0.42 (1.000)	6.47* (0.005)
25,000 - 34,999 บาท	9.695	-	-	-	-4.83 (3.400)	2.06 (0.768)
35,000 - 44,999 บาท	14.521	-	-	-	-	6.89 (0.390)
ตั้งแต่ 45,000 บาทขึ้นไป	7.631	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 การทดสอบด้วย Dunnett T3 พบว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีรายได้ 5,000 - 14,999 บาท กับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีรายได้ 15,000 - 24,999 บาท มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีรายได้ 5,000 - 14,999 บาทมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ ที่มีรายได้ 15,000 - 24,999 บาท อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีรายได้ 5,000 - 14,999 บาท มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์น้อยกว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีรายได้ 15,000 - 24,999 บาท ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.18

พบว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีรายได้ 15,000 - 24,999 บาท กับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีรายได้ตั้งแต่ 45,000 บาทขึ้นไป มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.005 หมายความว่า ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีรายได้ 15,000 - 24,999 บาท มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ ที่มีรายได้ตั้งแต่ 45,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีรายได้ 15,000 - 24,999 บาท มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์มากกว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีรายได้ตั้งแต่ 45,000 บาทขึ้นไปซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.47

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6.2 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อการใช้งานเว็บไซต์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อการใช้งานเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อการใช้งานเว็บไซต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์จำแนกตามรายได้

	Levene Statistic	df1	df2	p
พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ระยะเวลาโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง	1.500	4	395	0.201

จากตาราง 48 พบว่าระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์ มีค่า p เท่ากับ 0.201 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์จำแนกตามรายได้

		SS	df	M.S.	F	p
พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th	ระหว่างกลุ่ม	142216.0	4	3553.991	4.227*	0.002
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ภายในกลุ่ม	3322446	395	8411.256		
	รวม	3464662	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ต่ำกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบ ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ดังแสดงในตารางที่ 50 ดังนี้

ตาราง 50 แสดงค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามรายได้ โดยวิธี LSD (Least-Significant Difference)

รายได้	$\bar{X}$	5,000 - 14,999 บาท	15,000 - 24,999 บาท	25,000 - 34,999 บาท	35,000 - 44,999 บาท	ตั้งแต่ 45,000 บาท ขึ้นไป
5,000 - 14,999 บาท	95.614	-	7.68 (0.465)	-23.84 (0.117)	-63.52* (0.002)	-38.60 (0.82)
15,000 - 24,999 บาท	87.932	-	-	-31.52* (0.045)	-71.20* (0.001)	-46.28* (0.040)
25,000 - 34,999 บาท	119.456	-	-	-	-39.67 (0.91)	24.92 (0.381)
35,000 - 44,999 บาท	159.130	-	-	-	-	24.92 (0.381)
ตั้งแต่ 45,000 บาท ขึ้นไป	134.210	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 การทดสอบด้วย LSD พบว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีรายได้ 5,000 - 14,999 บาท กับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีรายได้ 35,000 - 44,999 บาท มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.02 หมายความว่า ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีรายได้ 5,000 - 14,999 บาทมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์ ที่มีรายได้ 35,000 - 44,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีรายได้ 5,000 - 14,999 บาทมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์น้อยกว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีรายได้ 35,000 - 44,999 บาท ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 63.52

พบว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีรายได้ 15,000 - 24,999 บาทกับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีรายได้ 25,000 - 34,999 บาทมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.045 หมายความว่า ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีรายได้ 15,000 - 24,999 บาทมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์ ที่มีรายได้ 25,000 - 34,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีรายได้ 15,000 - 24,999 บาทมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

เว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์น้อยกว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีรายได้ 25,000 - 34,999 บาท ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31.52

พบว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีรายได้ 15,000 - 24,999 บาทกับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีรายได้ 35,000 - 44,999 บาทมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.001 หมายความว่า ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีรายได้ 15,000 - 24,999 บาทมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์ ที่มีรายได้ 35,000 - 44,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีรายได้ 15,000 - 24,999 บาทมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์น้อยกว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีรายได้ 35,000 - 44,999 บาท ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 71.20

พบว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีรายได้ 15,000 - 24,999 บาทกับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีรายได้ตั้งแต่ 45,000 บาทขึ้นไปมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.040 หมายความว่า ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีรายได้ 15,000 - 24,999 บาทมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์ ที่มีรายได้ตั้งแต่ 45,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีรายได้ 15,000 - 24,999 บาทมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์น้อยกว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีรายได้ตั้งแต่ 45,000 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 46.28

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.7.1 สถานที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์

www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์

www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 51 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์จำแนกตามสถานที่อยู่ปัจจุบัน

	Levene Statistic	df1	df2	p
พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่	2.331*	7	392	0.024

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 พบว่าระยะเวลาโดยความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ มีค่า p เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์จำแนกตามสถานที่อยู่ปัจจุบัน

		SS	df	M.S.	F	p
พฤติกรรมการใช้บริการ เว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่	ระหว่างกลุ่ม	687.057	7	98.151	0.640	0.722
	ภายในกลุ่ม	60073.74	392	153.249		
รวม		60760.80	399			

จากตาราง 52 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่อยู่ปัจจุบันโดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.722 สูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และ ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า :สถานที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7.2 สถานที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 53 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์จำแนกตามสถานที่อยู่ปัจจุบัน

	Levene Statistic	df1	df2	p
พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	1.833	7	392	0.080

จากตาราง 53 พบว่าระยะเวลาโดยระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์มีค่า p เท่ากับ 0.024 ซึ่งมากกว่า 0.80 คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์จำแนกตามสถานที่อยู่ปัจจุบัน

		SS	df	M.S.	F	p
พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์	ระหว่าง	480939.	7	68705.6	9.027*	0.000
www.manager.co.th	ระยะเวลา	กลุ่ม	8	88		
โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ภายใน	298372	392	7611.53		
	กลุ่ม	2		6		
	รวม	346466	399			
		2				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่อยู่ปัจจุบัน โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ต่ำกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า :สถานที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบ ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ดังแสดงในตาราง 53 ดังนี้

ตาราง 55 แสดงค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ตามสถานที่อยู่ปัจจุบัน โดยวิธี LSD (Least-Significant Difference)

สถานที่อยู่ปัจจุบัน	$\bar{X}$	กรุงเทพมหานคร	นนทบุรี ปทุมธานี	จังหวัด ในภาค กลาง	จังหวัด ในภาค เหนือ	จังหวัด ในภาค ตะวันออก เฉียง เหนือ	ภาค ตะวันออก	ภาคใต้	อยู่ใน ต่างประเทศ
กรุงเทพ มหานคร	101.72	-	30.52* (0.008)	29.00 (0.135)	-131.22* (0.000)	-18.28 (0.585)	61.72 (0.087)	-108.28* (0.003)	-38.28 (0.450)
นนทบุรี ปทุมธานี	71.2	-	-	-1.53 (0.942)	-161.74* (0.000)	-48.80 (0.158)	31.20 (0.400)	-138.80* (0.000)	-68.80 (0.181)
จังหวัดใน ภาคกลาง	72.727	-	-	-	-160.21* (0.000)	-47.27 (0.213)	32.73 (0.416)	-137.27* (0.001)	-67.27 (0.211)
จังหวัดใน ภาคเหนือ	232.94					112.94* (0.004)	192.94* (0.000)	22.94 (0.580)	92.94 (0.090)
จังหวัดใน ภาค ตะวันออก เฉียงเหนือ	120						80.00 (0.100)	-90.00 (0.064)	-20.00 (0.740)
จังหวัดใน ภาค ตะวันออก	40	-	-	-				-170.00* (0.001)	-100.00 (0.106)
จังหวัดใน ภาคใต้	210	-	-	-	-				70.00 (0.257)
อยู่ใน ต่างประเทศ	140	-	-	-	-				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 การทดสอบด้วย LSD พบว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบัน กรุงเทพมหานครกับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบัน จังหวัดในภาคเหนือ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบันกรุงเทพมหานครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์ ที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบัน จังหวัดในภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบันกรุงเทพมหานครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์

ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบันจังหวัดในภาคกลางกับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบัน จังหวัดในภาคเหนือมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีสถานที่อยู่จังหวัดในภาคกลางมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์ ที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบัน จังหวัดในภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบันจังหวัดในภาคกลางมีผลต่อ

การเข้าใช้บริการเว็บไซต์มากกว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบัน จังหวัดในภาคใต้ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 170.00

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

H_1 : ประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบจะใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1 คือ ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ดังนี้

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์

ตัวแปร	ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th	
ประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ต	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
	0.120*	0.016

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.120 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3 ประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th โดยสามารถแยกเป็นด้านเนื้อหาสาระ ด้านรองรับความต้องการเฉพาะรายด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านผสมผสานกับธุรกิจ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านเนื้อหาสาระ

H_0 : ประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านเนื้อหาสาระ

H_1 : ประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านเนื้อหาสาระ

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบจะใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 8 คือ ประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ต และแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1 ด้านเนื้อหาสาระของเว็บไซต์ www.manager.co.th ดังนี้

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตกับทัศนคติการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านเนื้อหาสาระ

ตัวแปร	ทัศนคติการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านเนื้อหาสาระ	
ประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ต	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
	0.043	0.395

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตกับทัศนคติการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านเนื้อหาสาระ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.395 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 3.2 ประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านรองรับความต้องการเฉพาะราย

H_0 : ประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านรองรับความต้องการเฉพาะราย

H_1 : ประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการให้บริการเว็บไซต์
www.manager.co.th ด้านรองรับความต้องการเฉพาะราย

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบจะใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 8 คือ ประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตและแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 2 ด้านรองรับความต้องการเฉพาะรายของเว็บไซต์ www.manager.co.th ดังนี้

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตกับทัศนคติการให้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านรองรับความต้องการเฉพาะราย

ตัวแปร	ทัศนคติการให้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้าน รองรับความต้องการเฉพาะราย	
ประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ต	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
	0.057	0.256

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตกับทัศนคติการให้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านรองรับความต้องการเฉพาะราย สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.256 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 3.3 ประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการให้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านปฏิสัมพันธ์

H_0 : ประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการให้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านปฏิสัมพันธ์

H_1 : ประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการให้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านปฏิสัมพันธ์

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบจะใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 8 คือ ประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตและแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 3 ด้าน ด้านปฏิสัมพันธ์ของเว็บไซต์ www.manager.co.th ดังนี้

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตกับทัศนคติการให้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านปฏิสัมพันธ์

ตัวแปร	ทัศนคติการให้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านปฏิสัมพันธ์	
ประสบการณ์ในการใช้	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
อินเทอร์เน็ต	-0.048	0.335

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตกับทัศนคติการให้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านปฏิสัมพันธ์ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.335 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 3.4 ประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการให้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านผสมผสานกับธุรกิจ

H_0 : ประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการให้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านผสมผสานกับธุรกิจ

H_1 : ประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการให้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านผสมผสานกับธุรกิจ

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบจะใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 8 คือ ประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 4 ด้านผสมผสานกับธุรกิจของเว็บไซต์ www.manager.co.th ดังนี้

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตกับทัศนคติการให้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านผสมผสานกับธุรกิจ

ตัวแปร	ทัศนคติการให้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านผสมผสานกับธุรกิจ	
ประสบการณ์ในการใช้	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
อินเทอร์เน็ต	-0.135**	0.007

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตกับทัศนคติการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านผสมผสานกับธุรกิจ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.135 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ทัศนคติการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านผสมผสานกับธุรกิจจะลดลงเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหาสาระ ด้านรองรับความต้องการเฉพาะราย ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านผสมผสานกับธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหาสาระ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหาสาระ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์

H_1 : ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหาสาระ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบจะใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1 คือ ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th และแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1 ด้านเนื้อหาสาระของเว็บไซต์ www.manager.co.th ดังนี้

ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหาสาระ กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์

ตัวแปร	ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหาสาระ	
พฤติกรรมการใช้บริการ www.manager.co.th ด้านความถี่	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
	0.062	0.215

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหาสาระ กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.215 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ทักษะคดีที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านรองรับความต้องการเฉพาะรายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์

H_0 : ทักษะคดีที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านรองรับความต้องการเฉพาะรายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.manager.co.th

H_1 : ทักษะคดีที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านรองรับความต้องการเฉพาะรายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.manager.co.th

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบจะใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1 คือ ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th และแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 2 ด้านรองรับความต้องการเฉพาะรายของเว็บไซต์ www.manager.co.th ดังนี้

ตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคดีที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านรองรับความต้องการเฉพาะราย กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์

ตัวแปร	ทักษะคดีที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านรองรับความต้องการเฉพาะราย	
พฤติกรรมการใช้บริการ www.manager.co.th ด้านความถี่	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
	-0.017	0.737

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตกับทักษะคดีการให้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านรองรับความต้องการเฉพาะรายสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.737 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์

H_0 : ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านปฏิสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.manager.co.th

H_1 : ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.manager.co.th

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบจะใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1 คือ ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th และแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 3 ด้านปฏิสัมพันธ์ของเว็บไซต์ www.manager.co.th ดังนี้

ตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านปฏิสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์

ตัวแปร	ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านปฏิสัมพันธ์	
พฤติกรรมการใช้บริการ www.manager.co.th ด้านความถี่	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
	0.024	0.639

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตกับ ทศนคติการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านปฏิสัมพันธ์สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.639 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 4.4 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านผสมผสานกับธุรกิจมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์

H_0 : ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านผสมผสานกับธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้ บริการ www.manager.co.th

H_1 : ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านผสมผสานกับธุรกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.manager.co.th

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบจะใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1 คือ ความถี่ในการ

ใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th และแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 4 ด้านผสมผสานกับธุรกิจของเว็บไซต์ www.manager.co.th ดังนี้

ตาราง 64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านผสมผสานกับธุรกิจ กับ พฤติกรรมการใช้บริการ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์

ตัวแปร	ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านผสมผสานกับธุรกิจ	
พฤติกรรมการใช้บริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
www.manager.co.th ด้านความถี่	-0.017	0.729

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตกับทัศนคติการให้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านผสมผสานกับธุรกิจสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.729 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะใช้บริการในอนาคต สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5.1 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะใช้บริการในอนาคต สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะใช้บริการในอนาคต

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะใช้บริการในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบจะใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1 คือ ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th และแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อ 1 คือแนวโน้มที่จะใช้บริการในอนาคต ดังนี้

ตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์

ตัวแปร	แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	
ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
	0.193**	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์กับแนวโน้มที่จะใช้บริการในอนาคต สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.193 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคพฤติกรรมการใช้บริการ www.manager.co.th ด้านความถี่เพิ่มขึ้น แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 5.2 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความถี่ในการใช้บริการในอนาคต สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความถี่ในการใช้บริการในอนาคต

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความถี่ในการใช้บริการในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบจะใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1 คือ ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th และแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อ 2 คือแนวโน้มความถี่ในการใช้บริการในอนาคต ดังนี้

ตาราง 66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ในอนาคตกับพฤติกรรมการใช้บริการ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์

ตัวแปร	ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ในอนาคต	
ใช้บริการเว็บไซต์	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
www.manager.co.th โดยเฉลี่ย	-0.021	0.672

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์กับแนวโน้มความถี่ในการใช้บริการในอนาคต สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.672 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 5.3 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำคนใช้บริการในอนาคต สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำคนใช้บริการในอนาคต

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำคนใช้บริการในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบจะใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อ 3 คือ แนวโน้มในการแนะนำคนใช้บริการในอนาคต และแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อ 2 คือ แนวโน้มแนะนำคนใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ต่อ ดังนี้

ตาราง 67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์กับแนวโน้มแนะนำคนใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ต่อ

ตัวแปร	แนวโน้มแนะนำคนใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ต่อ	
ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
	-0.050	0.319

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์กับแนวโน้มในการแนะนำคนใช้บริการในอนาคต สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.672 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 68 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ การศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส อายุ รายได้ต่อเดือน สถานที่อยู่ ปัจจุบัน ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ต่างกัน	
	สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th แตกต่างกัน	
	สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน	สมมติฐาน
	สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
	<u>สมมติฐานข้อที่ 1.7.1</u> สถานที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน
	<u>สมมติฐานข้อที่ 1.7.2</u> สถานที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์แตกต่างกัน	ยอมรับ สมมติฐาน
2	<u>สมมติฐานข้อที่ 2</u> ประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์	ยอมรับ สมมติฐาน
3	<u>สมมติฐานข้อที่ 3</u> ประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th	
	<u>สมมติฐานข้อที่ 3.1</u> ประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านเนื้อหาสาระ	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน
	<u>สมมติฐานข้อที่ 3.2</u> ประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านรองรับความต้องการเฉพาะราย	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน
	<u>สมมติฐานข้อที่ 3.3</u> ประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านปฏิสัมพันธ์	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน
	<u>สมมติฐานข้อที่ 3.4</u> ประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านผสมผสานกับธุรกิจ	ยอมรับ สมมติฐาน
4	<u>สมมติฐานข้อที่ 4</u> ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์	
	<u>สมมติฐานข้อที่ 4.1</u> ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหาสาระ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน
	<u>สมมติฐานข้อที่ 4.2</u> ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านรองรับความต้องการเฉพาะรายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
	<u>สมมติฐานข้อที่ 4.3</u> ทักษะการที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน
	<u>สมมติฐานข้อที่ 4.4</u> ทักษะการที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านผสมผสานกับธุรกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน
5	<u>สมมติฐานข้อที่ 5</u> พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	
	<u>สมมติฐานข้อที่ 5.1</u> พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะใช้บริการในอนาคต	ยอมรับ สมมติฐาน
	<u>สมมติฐานข้อที่ 5.2</u> พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความถี่ในการใช้บริการในอนาคต	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน
	<u>สมมติฐานข้อที่ 5.3</u> พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำคนใช้บริการในอนาคต	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้าวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ ที่มีต่อ www.manager.co.th
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ www.manager.co.th ของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีต่อ www.manager.co.th
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ ที่มีต่อเว็บไซต์ www.manager.co.th
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ ที่มีต่อเว็บไซต์ www.manager.co.th กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

ความสำคัญของการศึกษา

1. เป็นข้อมูลสำหรับนำไปปรับปรุงเว็บไซต์ให้ดียิ่งขึ้นก่อให้เกิดประโยชน์ได้อย่างสูงสุดสำหรับเว็บมาสเตอร์
2. องค์กรต่างๆ หรือบุคคลที่มีความสนใจเกี่ยวกับเว็บไซต์สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการใช้สำรวจพัฒนา วางแผน เพื่อให้ประสบความสำเร็จเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดและตอบสนองความต้องการของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์มากที่สุดและเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ การศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส สถานที่อยู่ปัจจุบัน อายุ รายได้ต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ต่างกัน
2. ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th

3. ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการใช้บริการเว็บไซต์
www.manager.co.th
4. ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์
www.manager.co.th
5. พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th โดยมีค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ต่อเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม-มิถุนายน 2547 อยู่ที่ประมาณ 126,000 คน (www.truehits.net: Online)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ www.manager.co.th เนื่องจากทราบจำนวนประชากรซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 0.05

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

สำหรับการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยได้จัดทำแบบสอบถามผ่านทางเว็บไซต์ www.manager.co.th และให้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th คลิกเข้าไปตอบแบบสอบถาม ซึ่งคำตอบจะถูกส่งไปยังฐานข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เตรียมไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ การใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลต่างๆ ตามที่ต้องการศึกษา โดยศึกษาจากหนังสือ งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้มีคุณภาพและครอบคลุมเนื้อหาในสิ่งที่ต้องการศึกษา และเพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความเที่ยงตรงเชื่อถือได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้จัดทำแบบสอบถามผ่านเว็บไซต์ www.manager.co.th ในลักษณะแบบสอบถามออนไลน์ที่จัดทำเป็นเว็บเพจ (Questionnaire web page)

ตัวแบบสอบถาม แบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ สถานที่อยู่ปัจจุบัน ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 8 คำถาม โดยเป็น คำถามที่กำหนดคำตอบที่แน่นอน 2 คำตอบให้เลือก (Dichotomous) จำนวน 1 คำถาม คือ ข้อ 1 คำถามที่ให้เลือก

คำตอบจากรายการที่กำหนดให้ (Multiple Choices) จำนวน 6 คำถาม คือ ข้อ 2 ถึง ข้อ 7 และคำถามปลายเปิดจำนวน 1 คำถาม คือ ข้อ 8

ตอนที่ 2 ทศนคติของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีต่อเว็บไซต์ www.manager.co.th โดยแบบสอบถามแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 20 คำถาม โดยแบ่งเป็น ด้าน Information จำนวน 6 คำถาม ด้าน Individual จำนวน 4 คำถาม ด้าน Interactive จำนวน 5 คำถาม และด้าน Integration จำนวน 5 คำถาม

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 คำถาม โดยเป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 2 คำถาม คือ ข้อ 1 และข้อ 2 คำถามที่ให้เลือกคำตอบจากรายการที่กำหนด (Multiple Choice) จำนวน 2 คำถาม คือ ข้อ 3 และข้อ 5 และคำถามที่กำหนดคำตอบที่แน่นอน 2 คำตอบให้เลือก (Dichotomous) จำนวน 1 คำถาม คือ ข้อ 4

ตอนที่ 4 แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต เป็นคำถามแบบ Likert Scale หรือ Summated Rating Scale จำนวน 3 ข้อ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามในการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ www.manager.co.th” โดยใช้การทดสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านระเบียบวิธีวิจัยเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้เกิดความถูกต้อง

หลังจากที่ได้มีการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว มาทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือโดยวิธีหาค่าคอนบัตแอลฟา ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตอนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.manager.co.th รวม ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.8372 โดยแบ่งเป็น ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านเนื้อหาสาระ ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.8374 ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านรองรับความต้องการเฉพาะราย ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.8041 ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านปฏิสัมพันธ์ ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.7845 ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านผสมผสานกับธุรกิจ ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.8008 และแบบสอบถามตอนที่ 4 แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.8044 จึงสามารถนำไปใช้ในงานวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลจากหนังสือ งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง นิตยสาร เว็บไซต์ เอกสารทางด้านวิชาการต่างๆ

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยได้จัดทำแบบสอบถามในรูปแบบเว็บเพจ (Web Page) ซึ่งเชื่อมโยงผ่านหน้าเว็บเพจของเว็บไซต์ www.manager.co.th และได้แจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

- 1 จัดทำแบบสอบถามออนไลน์และนำมาทดสอบเพื่อความถูกต้อง
- 2 นำแบบสอบถามไปเชื่อมโยงที่หน้าเว็บเพจของเว็บไซต์ www.manager.co.th
- 3 นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากอินเทอร์เน็ตมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Window Version 11.5

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ในการสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ข้อ 1-7 และตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ข้อ 3-5

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้กับแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ข้อ 8 ตอนที่ 2 ทศคนที่ติดต่อเว็บไซต์ www.manager.co.th แบ่งเป็นด้านเนื้อหาสาระของเว็บไซต์ www.manager.co.th รวมทั้งหมด 6 ข้อ ด้านรองรับความต้องการเฉพาะรายของเว็บไซต์ www.manager.co.th รวมทั้งหมด 4 ข้อ ด้านปฏิสัมพันธ์ของเว็บไซต์ www.manager.co.th รวมทั้งหมด 5 ข้อ และ ด้านผสมผสานกับธุรกิจของเว็บไซต์ www.manager.co.th รวมทั้งหมด 5 ข้อ ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ข้อ 1-2 ตอนที่ 4 แนวโน้มการให้บริการในอนาคตจำนวน 3 ข้อ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (inferential statistics) โดยใช้สถิติดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ การศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส สถานที่อยู่ปัจจุบัน อายุ รายได้ต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ต่างกัน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

- 1.1 เพศ สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า t-test ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 1,2

1.2 อายุ สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F-test ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 1, 2

1.3 ระดับการศึกษา สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F-test ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 1, 2

1.4 อาชีพ สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F-test ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 1, 2

1.5 สถานภาพการสมรส สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F-test ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 1, 2

1.6 รายได้ สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F-test ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 1, 2

1.7 สถานที่อยู่ปัจจุบัน สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F-test ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 1, 2

สมมติฐานข้อที่ 2 ประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ โดยการใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 3 ประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการให้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ได้แก่ ด้าน Information ด้าน Individual ด้าน Interactive และด้าน Integration

ใช้ทดสอบกับแบบสอบถาม โดยการใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้าน Information ด้าน Individual ด้าน Interactive และด้าน Integration มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์

ใช้ทดสอบกับแบบสอบถาม โดยการใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคต นั้นจะพิสูจน์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการใช้บริการ กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ซึ่งจะทดสอบ กับแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 ข้อที่ 1, 2 และ 3 โดยใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ สถานที่อยู่ปัจจุบัน ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.manager.co.th ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ในอนาคต

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงข้อมูลนุমানเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งเป็น 6 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ การศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส สถานที่อยู่ปัจจุบัน อายุ รายได้ต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th

สมมติฐานข้อที่ 3 ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการให้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th

สมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ สถานที่อยู่ปัจจุบัน ประสบการณ์ในการใช้ อินเทอร์เน็ต

1.1 เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน เป็นเพศชาย 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 เพศหญิง 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75

1.2 อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 อายุ 15 - 24 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

1.3 ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ระดับ อนุปริญญา / ปวส. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ระดับมัธยมปลาย / ปวช. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

1.4 อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีอาชีพพนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 มีอาชีพรับราชการ / เจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 มีนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

1.5 สถานภาพการสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีสภาพการสมรสโสด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 มีสภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีสภาพการสมรสฝ่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

1.6 รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีรายได้ 5,000 - 14,999 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 มีรายได้ 15,000 - 24,999 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 มีรายได้ 25,000 - 34,999 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 มีรายได้ 35,000 - 44,999 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 มีรายได้ตั้งแต่ 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

1.7 สถานที่อยู่ปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีสถานที่อยู่ปัจจุบันใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 มีสถานที่อยู่ปัจจุบันในนนทบุรี ปทุมธานี หรือ สมุทรปราการ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 มีสถานที่อยู่ปัจจุบันในจังหวัดในภาคกลาง นอกเหนือจาก กทม. นนทบุรี ปทุมธานี หรือ สมุทรปราการ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 มีสถานที่อยู่ปัจจุบันในจังหวัดในภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน แม่ฮ่องสอนแพร่ น่าน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 มีสถานที่อยู่ปัจจุบันในจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น

นครราชสีมา ขอนแก่น ร้อยเอ็ด อุบลราชธานี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 มีสถานที่อยู่ปัจจุบันใน จังหวัดในภาคตะวันออก เช่น ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 มีสถานที่ อยู่ปัจจุบันจังหวัดในภาคใต้ เช่น สุราษฎร์ธานี ชุมพร นครศรีธรรมราช ภูเก็ต พังงา กระบี่จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 มีสถานที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในต่างประเทศ เช่น อังกฤษ ออสเตรเลีย จำนวน 3 คน คิด เป็นร้อยละ 0.75

1.8 ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีประสิทธิภาพ ในการใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ย 79.39 เดือน หรือคิดเป็น 6 ปี 6 เดือน ผู้ตอบ แบบสอบถามมีประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตต่ำสุดเป็นระยะเวลา 12 เดือน หรือคิดเป็น 1 ปี และมี ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุดเป็นระยะเวลา 252 เดือน หรือคิดเป็น 21 ปี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีต่อเว็บไซต์

www.manager.co.th

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีทัศนคติด้านเนื้อหาสาระโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี และมีค่าเฉลี่ย 3.73 เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อเว็บไซต์

www.manager.co.th ด้านเนื้อหาสาระ อยู่ในระดับค่อนข้างดีทุกข้อ โดยเนื้อหาที่มีความถูกต้อง เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 3.69 เนื้อหาที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.78 เนื้อหาที่มีความเป็นกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.45 เนื้อหา มีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 3.94 เนื้อหาที่มีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ ทันต่อเหตุการณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.91 เนื้อหา ตรงต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.60

มีทัศนคติด้านรองรับความต้องการเฉพาะราย โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี และมีค่าเฉลี่ย 3.52 เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้าน รองรับความต้องการเฉพาะราย อยู่ในระดับค่อนข้างดี 4 ข้อ โดยรูปแบบของเว็บไซต์มีการเปลี่ยนแปลง ตามความต้องการของลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 3.63 สามารถเขียนบทความของตนเอง เพื่อโพสต์ขึ้นเว็บได้ มี ค่าเฉลี่ย 3.45 สามารถเสนอความคิดเห็นผ่านเว็บบอร์ดได้อย่างมีอิสระมีค่าเฉลี่ย 3.61 ด้านรองรับความ ต้องการเฉพาะราย อยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ ได้แก่ สามารถเสนอความคิดเห็นผ่านเว็บบอร์ดได้อย่าง มีอิสระ มีค่าเฉลี่ย 3.40

มีทัศนคติด้านปฏิสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี และมีค่าเฉลี่ย 3.54 เมื่อวิเคราะห์ราย ด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านปฏิสัมพันธ์ อยู่ในระดับ ค่อนข้างดีทุกข้อ โดยเว็บไซต์สามารถดาวน์โหลดได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.61 มีกิจกรรมบนเว็บไซต์ ที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.56 สามารถติดต่อกับเว็บมาสเตอร์ได้ง่ายดาย มีค่าเฉลี่ย 3.43 เมนูเจอร์ มัลติมีเดีย (Manager Multimedia) ดาวน์โหลดได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.50 สะดวกในการรับฟัง รายการ เมืองไทยรายสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ย 3.60

มีทัศนคติด้านผสมผสานกับธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี และมีค่าเฉลี่ย 3.46 เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านผสมผสานกับธุรกิจ อยู่ในระดับค่อนข้างดี 3 ข้อ ได้แก่ สามารถสมัครสมาชิกหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.61 สามารถสมัครสมาชิกนิตยสาร โพซิชันนิ่ง (Positioning) ได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.52 สามารถติดต่อโฆษณาผ่านแบนเนอร์ ได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.45 อยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ ได้แก่ สะดวกในการเลือกสั่งซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.40 ง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.32

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1 ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th โดยเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ โดยเฉลี่ยประมาณ 10.10 หรือคิดเป็น 10 ครั้งต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 100 ครั้งต่อเดือน

3.2 ระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th โดยเฉลี่ย 101.29 นาที หรือคิดเป็น 1 ชั่วโมง 41 นาที และมีระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่ำที่สุด 10 นาที และมีระยะเวลาการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งสูงที่สุด 480 นาที หรือคิดเป็น 8 ชั่วโมง

3.3 ช่วงเวลาในการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาการใช้บริการในช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. (หัวค่ำถึงดึก) จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ช่วงเวลา 12.01-16.00 น. (บ่าย) จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ช่วงเวลา 8.01 - 12.00 น. (เช้าถึงเที่ยง) จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. (เย็นถึงหัวค่ำ) จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ช่วงเวลา 4.01-8.00 น. (เช้านี้) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

3.4 การสมัครเป็นสมาชิก ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีผู้ที่ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.manager.co.th จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.25 และสมัครเป็นสมาชิกจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

3.5 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th เพื่ออ่านข่าวมากที่สุด จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 เพื่ออ่านบทความ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 เพื่อรับฟังรายการเมืองไทยรายสัปดาห์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 เพื่อใช้บริการห้องถาม-ตอบ (Web Board) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 เพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ ในกลุ่มเว็บไซต์พันธมิตร อื่นๆ

จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 เพื่อฟังรายการวิทยุ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 เพื่อรับชมรายการ News live จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 มีแนวโน้มการใช้บริการ www.manager.co.th ในอนาคต ในระดับแนวโน้มคาดว่าจะใช้บริการ และมีค่าเฉลี่ย 3.66 มีแนวโน้มความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ในอนาคต ในระดับแนวโน้มคาดว่าจะความถี่ในการใช้บริการจะเพิ่มขึ้น และมีค่าเฉลี่ย 3.54 มีแนวโน้มในการแนะนำคนใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ในอนาคต ในระดับแนวโน้มคาดว่าจะแนะนำคนใช้บริการต่อ และมีค่าเฉลี่ย 3.67

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงข้อมูลนุমানเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งเป็น 6 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ การศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส สถานที่อยู่ปัจจุบัน อายุ รายได้ต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th มีดังนี้

1.1 ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เพศกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th พบว่า

1.1.1 ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจะมีความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th มากกว่าเพศหญิง โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 11.82 หรือคิดเป็น 11.82 ครั้งต่อเดือน และเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.70 หรือคิดเป็น 7.70 หรือคิดเป็น 7.7 ครั้งต่อเดือนตามลำดับ

1.1.2 ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ อายุกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th พบว่า

139

1.2.2 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยพบว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอายุ 25 - 34 ปีกับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอายุ 25 - 34 ปีมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์ ที่มีอายุ 35 - 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์น้อยกว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอายุ 35 - 44 ปี ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 28.80

พบว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอายุ 25 - 34 ปีกับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอายุ 45 - 54 ปี มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอายุ 25 - 34 ปีมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์ ที่มีอายุ 45 - 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์น้อยกว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอายุ 45 - 54 ปี ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 43.94

1.3 ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th พบว่า

1.3.1 ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.2 ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยพบว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมปลาย / ปวช กับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญา / ปวส. มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.0005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมปลาย / ปวช มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์ ที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญา / ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมปลาย / ปวช มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์น้อยกว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญา / ปวส. ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 55.63

พบว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมปลาย / ปวช กับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมปลาย / ปวช มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อการครั้งในการใช้งานเว็บไซต์ ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมปลาย / ปวช มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อการครั้งในการใช้งานเว็บไซต์น้อยกว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 38.75

พบว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมปลาย / ปวช กับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมปลาย / ปวช มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อการครั้งในการใช้งานเว็บไซต์ ที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมปลาย / ปวช มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อการครั้งในการใช้งานเว็บไซต์น้อยกว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 46.13

1.4 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ อาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th พบว่า

1.4.1 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยพบว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษากับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / องค์กรเอกชนมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ มากกว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / องค์กรเอกชนซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.91

พบว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ

พบว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัวกับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / องค์กรเอกชนมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / องค์กรเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ น้อยกว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / องค์กรเอกชนซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

1.4.2 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัวกับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจ

ส่วนตัวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์ ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์น้อยกว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 102.82

ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / องค์กรเอกชนกับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.048 หมายความว่า ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / องค์กรเอกชนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์ ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / องค์กรเอกชนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์น้อยกว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 102.82

1.5 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ สถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th พบว่า

1.5.1 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพการสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5.2 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพการสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยพบว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีสถานภาพการสมรสสอดคล้องกับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีสถานภาพการสมรสฝ่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีสถานภาพการสมรสสอดคล้องมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์ ที่มีสถานภาพการสมรสฝ่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีสถานภาพการสมรสสอดคล้องมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์น้อยกว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีสถานภาพการสมรสฝ่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 60.02

1.6 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ รายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th พบว่า

พบว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีรายได้ 15,000 - 24,999 บาทกับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีรายได้ 25,000 - 34,999 บาทมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.045 หมายความว่า ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีรายได้ 15,000 - 24,999 บาทมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์ ที่มีรายได้ 25,000 - 34,999 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 โดยผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีรายได้ 15,000 - 24,999 บาท มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์น้อยกว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีรายได้ 25,000 - 34,999 บาท ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31.52

พบว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีรายได้ 15,000 - 24,999 บาท กับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีรายได้ 35,000 - 44,999 บาท มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.001 หมายความว่า ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีรายได้ 15,000 - 24,999 บาท มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อการใช้งานเว็บไซต์ ที่มีรายได้ 35,000 - 44,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีรายได้ 15,000 - 24,999 บาท มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์น้อยกว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีรายได้ 35,000 - 44,999 บาท ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 71.20

พบว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีรายได้ 15,000 - 24,999 บาท กับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีรายได้ตั้งแต่ 45,000 บาทขึ้นไป มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.040 หมายความว่า ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีรายได้ 15,000 - 24,999 บาท มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อการใช้งานเว็บไซต์ ที่มีรายได้ตั้งแต่ 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีรายได้ 15,000 - 24,999 บาท มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์น้อยกว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีรายได้ตั้งแต่ 45,000 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 46.28

1.7 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ สถานที่อยู่ปัจจุบันกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th พบว่า

1.7.1 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.7.2 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อการใช้งานเว็บไซต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยพบว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบันกรุงเทพมหานครกับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบัน จังหวัดในภาคเหนือ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบันกรุงเทพมหานครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อการใช้งานเว็บไซต์ ที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบัน จังหวัดในภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบัน กรุงเทพมหานครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้

146

การเข้าใช้บริการเว็บไซต์มากกว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีสถานที่อยู่ปัจจุบัน จังหวัดในภาคใต้ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 170.00

สมมติฐานข้อที่ 2 ประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การเข้าใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์สรุปได้ว่า ประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.120 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3 ประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการใช้
บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th โดยสามารถแยกเป็นด้านเนื้อหาสาระ ด้านรองรับความต้องการ
เฉพาะราย ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านผสมผสานกับธุรกิจ

3.1 ประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการใช้บริการเว็บไซต์
www.manager.co.th ด้านเนื้อหาสาระ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์สรุปได้ว่า ประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์
กับทัศนคติการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านเนื้อหา

3.2 ประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการใช้บริการเว็บไซต์
www.manager.co.th ด้านรองรับความต้องการเฉพาะราย

ผลการทดสอบความสัมพันธ์สรุปได้ว่า ประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์
กับทัศนคติการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านรองรับความต้องการเฉพาะราย

3.3 ประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการใช้บริการเว็บไซต์
www.manager.co.th ด้านปฏิสัมพันธ์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์สรุปได้ว่า ประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์
กับทัศนคติการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านปฏิสัมพันธ์

3.4 ประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการใช้บริการเว็บไซต์
www.manager.co.th ด้านผสมผสานกับธุรกิจ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์สรุปได้ว่า ประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับ
ทัศนคติการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านผสมผสานกับธุรกิจมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.135 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ทักษะการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านผสมผสานกับธุรกิจจะลดลงเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 4 ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหาสาระ ด้านรองรับความต้องการเฉพาะราย ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านผสมผสานกับธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์

4.1 ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหาสาระ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์สรุปได้ว่า ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหาสาระ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.manager.co.th

4.2 ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านรองรับความต้องการเฉพาะรายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์สรุปได้ว่า ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านรองรับความต้องการเฉพาะรายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.manager.co.th

4.3 ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์สรุปได้ว่า ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านปฏิสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.manager.co.th

4.4 ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านผสมผสานกับธุรกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์สรุปได้ว่า ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านผสมผสานกับธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.manager.co.th

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

5.1 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะให้บริการในอนาคต

ผลการทดสอบความสัมพันธ์สรุปได้ว่า ความถี่ในการเข้าเว็บไซต์ www.manager.co.th กับแนวโน้มที่จะให้บริการในอนาคตมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.193 แสดงว่าความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์เพิ่มขึ้น แนวโน้มการให้บริการในอนาคตจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5.2 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความถี่ในการให้บริการในอนาคต

ผลการทดสอบความสัมพันธ์สรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

5.3 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำคนใช้บริการในอนาคต

ผลการทดสอบความสัมพันธ์สรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำคนใช้บริการในอนาคต

อภิปรายผลจากการวิจัย

จากผลการศึกษการวิจัยเกี่ยวกับ ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ www.manager.co.th สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25 - 34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน สภาพการสมรสโสด มีรายได้ 5,000 - 14,999 บาท มีสถานที่อยู่ปัจจุบันในกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ยคิดเป็น 6 ปี 6 เดือน

1. โดยด้านเพศ ซึ่งลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของโสภณ กันหะเสน (2544:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหนังสือพิมพ์ออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้บริการหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และสอดคล้องกับทฤษฎีของพรทิพย์ สัมปิตตะวนิช (2529 : 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ จะประกอบด้วย อายุ (Age) เพศ (Sex) การศึกษา (Education) ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) กล่าวคือ เพศ (Sex) เพศชาย

และเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องการทราบว่าจะทำการสื่อสารกับเพศชายหรือหญิง

ด้านอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมราลักษณ์ วาทหงษ์ (2545:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ภัสรา เกียรติศิริขจร (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-33 ปี และสอดคล้องกับทฤษฎีของพรทิพย์ สัมปัดตะวนิช (2529 : 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ จะประกอบด้วย อายุ (Age) เพศ (Sex) การศึกษา (Education) ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) กล่าวคือ อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมากก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าซึ่งกว่าซึ่งจงใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุมา ศรีสุทธิพันธ์ (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและพฤติกรรม的开รับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสรา เกียรติศิริขจร (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการ เว็บไซต์ www.manager.co.th ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกิต เนียมเครือ (2545:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสรา เกียรติศิริขจร (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน

ด้านสถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา จุมคอม (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ: กรณีศึกษา www.sabuy.com พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสรา เกียรติศิริขจร (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

ด้านสถานที่อยู่ปัจจุบัน พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ส่วนใหญ่มีสถานที่ปัจจุบันอยู่ กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงศักดิ์ ชูตระกูล (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา www.dek-d.com ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ส่วนใหญ่ที่มีที่อยู่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร นนทบุรี สมุทรปราการและปทุมธานี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสรา เกียรติศิริขจร (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ส่วนใหญ่มีสถานที่ปัจจุบันอยู่ กรุงเทพมหานคร

ด้านประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ย 6 ปี 6 เดือน

จึงสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัย ไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการวางแผนนโยบายการพัฒนาเว็บไซต์ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติในการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ทัศนคติในการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ซึ่งจำแนกออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านเนื้อหาสาระ ด้านรองรับความต้องการเฉพาะราย ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านผสมผสานกับธุรกิจ ได้ดังนี้

2.1 มีทัศนคติด้านเนื้อหาสาระโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านเนื้อหาสาระ อยู่ในระดับค่อนข้างดีทุกข้อ โดยข้อเนื้อหาที่มีความถูกต้อง เชื่อถือได้ ข้อเนื้อหาที่น่าสนใจ ข้อเนื้อหาเป็นกลาง ข้อเนื้อหาประโยชน์ ข้อเนื้อหาการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ ทันต่อเหตุการณ์ ข้อเนื้อหาตรงต่อความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราณี พุ่มบางป่า (2543:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ว่าไรดีในด้านสังคมประภคิต ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่ของเว็บไซต์ว่าไรดีเป็นเนื้อหาที่มาจากสื่อดั้งเดิม ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ประเทพหนังสือพิมพ์ และนิตยสารเป็นหลัก แต่การนำเสนอเนื้อหานั้นจะมีการปรับปรุงให้เหมาะสมกับลักษณะสื่อเว็บไซต์ เนื้อหาที่ปรากฏแต่ละเรื่องจะ

สั้น กระชับ และใช้ภาษาง่ายๆ ไม่เป็นทางการและสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของเรวัต แม่นยำ (2543:บทคัดย่อ) กล่าวว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเลือกเข้าใช้บริการ เว็บไซต์ประเภทที่นำเสนอเนื้อหาเรียงตามลำดับความสำคัญมาก-น้อย ได้แก่ มีข้อมูลที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดในการจัดทำเว็บไซต์ให้ประสบผลสำเร็จ ความรวดเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูล การปรับเปลี่ยนให้ถูกต้องทันสมัยอยู่เสมอ ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลหรือใช้บริการ และความสวยงามของเว็บไซต์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ไพบูรณ์ สูงกิจบุญ (2545:143) กล่าวว่า ปัจจัย ที่ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลความครบถ้วนของข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์เห็นว่ามีผลต่อปริมาณการใช้บริการการเว็บไซต์มากที่สุดได้แก่ ความทันสมัยของข้อมูลความครบถ้วนของข้อมูล การเข้าถึงได้รวดเร็ว ความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ และหากพิจารณาถึงแนวคิดในการประเมินเว็บไซต์ทางด้านเนื้อหาของ Duen E. Knapp(ปริยสรณ์ อาศรัยราษฎร์.2543 : 46) ประกอบด้วย เว็บไซต์แสดงจุดประสงค์ที่ชัดเจนหรือไม่ เนื้อหาของเว็บไซต์ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ เนื้อหาของเว็บไซต์น่าสนใจ สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่ เนื้อหาของเว็บไซต์ทันสมัยหรือไม่ เนื้อหาของเว็บไซต์ส่งเสริมให้เว็บไซต์มีความโดดเด่นน่าสนใจหรือไม่ การเชื่อมโยงของแต่ละหน้าต่างของเว็บไซต์มีความต่อเนื่องอย่างไร และการเชื่อมจากหน้าต่างของเว็บไซต์ไปยังหน้าต่างของเว็บไซต์อื่นๆ เหมาะสมหรือไม่ ซึ่งหากพบว่า เว็บไซต์ผ่านเกณฑ์การประเมินทั้งการบอกวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนว่าเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูล และการจัดการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองผู้ที่ต้องการค้นหาข้อมูล/บริการท่องเที่ยวเพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ และผู้ใช้บริการเว็บไซต์มีความคิดเห็นว่าเนื้อหาที่ปรากฏในเว็บไซต์มีความน่าสนใจ เว็บไซต์ใช้งานง่าย ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

2.2 มีทัศนคติด้านรองรับความต้องการเฉพาะราย โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านรองรับความต้องการเฉพาะราย อยู่ในระดับค่อนข้างดี 4 ข้อ โดยข้อรูปแบบของเว็บไซต์มีการเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของลูกค้า ข้อสามารถเขียนบทความของตนเอง เพื่อโพสต์ขึ้นเว็บได้ ข้อสามารถเสนอความคิดผ่านเว็บบอร์ดได้อย่างมีอิสระ ด้านรองรับความต้องการเฉพาะราย อยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ ได้แก่ ข้อสามารถเสนอความคิดผ่านเว็บบอร์ดได้อย่างมีอิสระ

2.3 มีทัศนคติด้านปฏิสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านปฏิสัมพันธ์ อยู่ในระดับค่อนข้างดี ทุกข้อ โดยข้อเว็บไซต์สามารถดาวน์โหลดได้อย่างรวดเร็ว ข้อมีกิจกรรมบนเว็บไซต์ที่น่าสนใจ ข้อสามารถติดต่อกับเว็บมาสเตอร์ได้ง่ายดาย ข้อเมเนเจอร์ มัลติมีเดีย (Manager Multimedia) ดาวน์โหลดได้อย่างรวดเร็ว ข้อสะดวกในการรับฟัง รายการเมืองไทยรายสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราณี พุ่มบางป่า (2543:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ว่าไร้ในด้านสังคม

ประกิต ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างของวาไรตี้มืองค์ประกอบหลักที่แสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์เป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive media) ซึ่งเป็นคุณลักษณะเด่นของการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้เว็บไซต์วาไรตี้ยังเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมได้สื่อสารกับบุคคลอื่นๆ การสื่อสารผ่านทางห้องสนทนา (Chat room) หรือกระดานข่าว (Web board) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะของการเป็นสื่อที่ช่วยส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Sociability) ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์วาไรตี้ ยังปรากฏในลักษณะอื่นๆ ได้แก่ การเชื่อมต่อกัน (Connectedness) ที่นำผู้เข้าชมไปสู่เนื้อหาอื่นๆ บนเว็บไซต์เดียวกันหรือเว็บไซต์อื่น และผู้เข้าชมเว็บไซต์ยังได้รับความสนุกสนาน (Playfulness) จากการมีส่วนร่วมเล่นเกมชิงรางวัล หรือทำกิจกรรมที่ทางเว็บไซต์จัดขึ้น

2.4 มีทัศนคติด้านผสมผสานกับธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านผสมผสานกับธุรกิจ อยู่ในระดับค่อนข้างดี 3 ข้อ ได้แก่ ข้อสามารถสมัครสมาชิกหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ได้ง่าย ข้อสามารถสมัครสมาชิกนิตยสาร โพซิชั่นนิ่ง (Positioning) ได้ง่าย ข้อสามารถติดต่อโฆษณาผ่านแบนเนอร์ได้สะดวก อยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ ได้แก่ ข้อสะดวกในการเลือกส่งซื้อสินค้า ข้อยกง่ายต่อการส่งซื้อสินค้า

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th มีความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ โดยเฉลี่ยประมาณ 10 ครั้งต่อเดือน มีระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th โดยเฉลี่ยประมาณ 1 ชั่วโมง 41 นาที มีช่วงเวลากการใช้บริการส่วนใหญ่ในช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. (หัวค่ำถึงดึก) ส่วนใหญ่ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.manager.co.th มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th เพื่ออ่านข่าวมากที่สุด

โดยด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th มีความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์โดยเฉลี่ยประมาณ 10 ครั้งต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภณ กันหะเสน(2544:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการหนังสือพิมพ์ออนไลน์มีความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย 15-19 ครั้งต่อเดือน และขัดแย้งกับงานวิจัยของ ภัสรา เกียรติศิริจรรยา (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com มีความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์โดยเฉลี่ยประมาณ 7 ครั้งต่อเดือน จากความไม่สอดคล้องดังกล่าว อาจมีสาเหตุจากความถี่ในการเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของเว็บไซต์และความจำเป็นในการบริโภคข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้บริการ โดยข้อมูลหลักด้านข่าวสารของเว็บไซต์

www.manager.co.th ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งผู้บริการที่ต้องการทราบข้อมูลข่าวสารที่ทันทั่วทั้งที่ต้องเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ ทำให้เกิดความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์มาก

ด้านระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th มีระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1 ชั่วโมง 41 นาที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุมา ศรีสุทธิพันธ์ (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต 2 ชั่วโมง ต่อครั้ง ซึ่งถือว่ามีความใกล้เคียงกัน และใกล้เคียงกับงานวิจัยของ ภัสรา เกียรติศิริขจร (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com มีระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1 ชั่วโมง 24 นาที

ด้านช่วงเวลาการให้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th พบว่าผู้บริการเข้ามาใช้ในช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. (ห้าวค่ำถึงดึก) สูงที่สุด ซึ่งขัดแย้งกับ งานวิจัยของ ภัสรา เกียรติศิริขจร (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.Tour Thai.com พบว่าผู้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com มีช่วงเวลาการให้บริการเว็บไซต์สูงสุดคือช่วงเวลา 12.01 -16.00 น.

ด้านการสมัครเป็นสมาชิก พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ส่วนใหญ่ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงศักดิ์ ชูตระกูล (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตกรณีศึกษา www.dek-d.com ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก อาจเนื่องมาจากการได้รับประโยชน์ต่างๆ จากการสมัครเป็นสมาชิกและไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกไม่มีความแตกต่างกันมากนัก จึงไม่มีสิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้บริการส่วนใหญ่สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์

ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเว็บไซต์ พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่ออ่านข่าวมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุมา ศรีสุทธิพันธ์ (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า บริการที่ผู้บริการอินเทอร์เน็ตนิยมใช้ที่สุด คือ ค้นหาข้อมูลข่าวสาร แสดงให้เห็นว่าความต้องการและความนิยมในการใช้บริการเว็บไซต์มากที่สุดยังคงเป็นการค้นหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ส่วนกิจกรรมอื่นๆ เช่น การสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ต ยังเป็นความนิยมในลำดับรองๆ ลงมา

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า มีแนวโน้มการใช้บริการ www.manager.co.th ในอนาคต ในระดับแนวโน้มคาดว่าจะใช้บริการ มีแนวโน้มความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ในอนาคตในระดับแนวโน้มคาดว่าจะความถี่ในการใช้บริการจะเพิ่มขึ้น มีแนวโน้มในการแนะนำคนใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ในอนาคต ในระดับแนวโน้มคาดว่าจะแนะนำคนใช้บริการต่อ

5. ผลจากการศึกษาลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานที่อยู่ปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ได้ดังนี้

5.1 ด้านเพศ จากการทดสอบสมมติฐานลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน จัดแย้งกับงานวิจัยของ ภัสรา เกียรติศิริขจร (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ และจัดแย้งกับงานวิจัยของ รัตนา จูณคอม (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์

การทดสอบสมมติฐานลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสรา เกียรติศิริขจร (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา จูณคอม (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานเว็บไซต์

5.2 ด้านอายุ จากการทดสอบสมมติฐานลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน จัดแย้งกับ

จากการทดสอบสมมติฐานลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อการใช้งานเว็บไซต์แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ภัสรา เกียรติศิริจร (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com พบว่า รายได้แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ www.TourThai.com ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อการใช้งานเว็บไซต์

5.7 ด้านสถานที่อยู่ปัจจุบัน จากการทดสอบสมมติฐานลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่อยู่ปัจจุบันกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th พบว่า สถานที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสรา เกียรติศิริจร (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.TourThai.com พบว่า สถานที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ www.TourThai.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

6. ผลจากการศึกษาลักษณะข้อมูลผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย สอดคล้องกับทฤษฎี การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker and Stanton, 2001: G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 2000 : G-7) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; สมชาย หิรัญกิตติ; และสิริอร จำปาทอง (2548:59) กล่าวว่า การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียง ของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่บุคคลสัมผัสได้ หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเดินไปสู่พฤติกรรมใหม่ที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลจากการฝึกฝนหรือการมีประสบการณ์ และยังสอดคล้องงานวิจัยของ วรสิทธิ์ แสงแดง (2547:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเล่นเกมออนไลน์

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก อินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยและด้วยความสามารถอันหลากหลาย ผู้ใช้ต้องมีการเรียนรู้และทำความเข้าใจในการใช้งาน

ดังนั้นประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์และมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

7. ผลจากการศึกษาลักษณะข้อมูลผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต กับทัศนคติการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านผสมผสานกับธุรกิจ ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ทัศนคติการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านผสมผสานกับธุรกิจจะลดลงเล็กน้อย ซึ่งอาจเกิดจาก ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไม่ มีความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมแบบออนไลน์

8. ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหาสาระ ด้านรองรับความต้องการเฉพาะราย ด้านปฏิสัมพันธ์ ด้านผสมผสานกับธุรกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์

9. ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะใช้บริการในอนาคต กล่าวคือ ถ้า พฤติกรรมการใช้บริการ www.manager.co.th ด้านความถี่เพิ่มขึ้น แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยทฤษฎีของ ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2542) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษา เรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่า ผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:128-129) กล่าวว่าถ้าการคาดคะเน การซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีก เหตุผลที่เป็นดังนี้ เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และก็มีเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบว่าผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นจะส่งผล ให้เกิดการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ซ้ำอีกในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงดังนี้

1. ทางผู้ให้บริการเว็บไซต์ควรมุ่งเน้นในการเพิ่มเนื้อหาสาระ หรือกิจกรรมของเว็บไซต์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน ซึ่งจากข้อมูลที่ได้นี้ สามารถสร้างแรงเสริมให้ผู้ให้บริการกลุ่มหลักได้ตรงจุด เช่นเสริมความน่าสนใจด้านเนื้อหาสาระ ข้อมูลข่าวสารให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค ทำการแลกเปลี่ยนชื่อเว็บไซต์ (Link Exchange) ซึ่งเป็นวิธีที่สามารถช่วยในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ให้เป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว กับเว็บไซต์ที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เช่นเว็บไซต์ด้านกีฬา เว็บไซต์เกี่ยวกับดนตรี ซึ่งเป็นเว็บที่ให้บริการข้อมูลข่าวสาร ที่ทางกลุ่มเป้าหมายหลักให้ความสนใจอยู่แล้ว ในทางตรงกันข้ามผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th สามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหลักได้ด้วยการเสริมจุดแข็งด้านเนื้อหาสาระ การปฏิสัมพันธ์อื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มอื่นได้ด้วย และให้สอดคล้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้

2. ทางเว็บไซต์ควรมีการเพิ่มเนื้อหาในส่วนของเพศหญิงให้มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น เพิ่มข้อมูลเรื่องแฟชั่น เรื่องความสวยความงาม เรื่องบทแนะนำการเลือกซื้อสินค้า หรือดูดวง เป็นต้น เพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายของผู้เข้าใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุอยู่ในช่วง 25 - 34 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงาน ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน โดยมีรายได้จากการทำงานรายเดือนอยู่ในช่วง 5,000 - 14,999 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ให้บริการหลักของทางเว็บไซต์ www.manager.co.th มีผลต่อความถี่การเข้าใช้บริการเว็บไซต์ ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยทำให้ทราบได้ถึงกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจการให้บริการเว็บไซต์

3. โดยทางผู้พัฒนาเว็บไซต์ www.manager.co.th ควรหากิจกรรมเพื่อกระตุ้นกลุ่มช่วงอายุ 15 - 24 ปี ให้มีความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ให้มากขึ้น ด้วยการสร้างเสริมกิจกรรม ที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา เช่นมีการตั้งกระทู้ทางวิชาการระดับอุดมศึกษาขึ้น เป็นต้น โดยให้สอดคล้องกับอายุของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง อายุ 25 - 34 ปี ซึ่งมีสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 50 ซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ที่ให้ความสนใจต่อ www.manager.co.th มากที่สุด โดยช่วงอายุที่รองลงมาก็คือช่วงอายุ 15 - 24 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา

4. ผู้ให้บริการเว็บไซต์ควรมีการทำปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ให้บริการกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน เพื่อให้เกิดความภักดีต่อ www.manager.co.th ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของทางเว็บไซต์ และเพื่อให้สอดคล้องกับผลงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน คิดเป็นร้อยละ 60 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

5. ผู้ให้บริการเว็บไซต์ควรเพิ่มแรงจูงใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย อาทิเช่น การตอบคำถาม หรือ ร่วมกันโหวตแสดงความคิดเห็นในหัวเรื่องต่าง ๆ เพื่อชิงรางวัล และเพื่อเพิ่มระยะเวลาในการเข้าใช้ บริการเว็บไซต์ให้มากยิ่งขึ้น

6. พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่ง เล็งเห็นได้ว่า เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจต่อเนื้อหาและกิจกรรมของทางเว็บไซต์ จึงควรมีการ จัดเตรียมเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนี้อายุผู้ใช้บริการเว็บไซต์ส่วนใหญ่มีในช่วง อายุ 25 - 34 ปี ซึ่งมีสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 50 ซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ที่ให้ความสนใจต่อ www.manager.co.th มากที่สุด

7. ผู้ให้บริการเว็บไซต์ควรกำหนดกลยุทธ์สำหรับกลุ่มที่มีการศึกษาอย่างต่ำระดับปริญญาตรีขึ้นไป เพื่อให้สอดคล้องกับผลการวิจัย ซึ่งระดับการศึกษา ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ส่วนใหญ่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง

8. สถานที่อยู่ปัจจุบันของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมือง หลวง ซึ่งมีความพร้อมในเรื่องของระบบอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี

9. ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th สามารถนำไปสร้างแผนกลยุทธ์ด้านเนื้อหา ปฏิ สัมพันธ์ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตสูง ให้มีความถี่ในการเข้าใช้ บริการเว็บไซต์มากขึ้น ซึ่งผลความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิจัย ทำให้ผู้ให้บริการอาจทำกิจกรรมด้านการ เพิ่มกลุ่มเป้าหมายลูกค้าผู้มีประสบการณ์อินเทอร์เน็ตสูง เช่นอาจมีการสืบค้นฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้า และทำ การวางแผนด้านการจัดการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ เว็บไซต์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียว คือหากประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตสูง จะทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ สูงขึ้น ด้วย ซึ่งจากการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ ทำให้ได้รับประโยชน์อย่างยิ่ง ซึ่ง

10. ผู้ให้บริการเว็บไซต์ ควรมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่ควรมีผลต่อประสบการณ์ ทางด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ การใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านผสมผสานกับธุรกิจ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทาง ตรงกันข้ามคือ หากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตสูง ก็จะทำให้เกิด ทัศนคติการให้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านผสมผสานกับธุรกิจลดลงเล็กน้อย ซึ่งทำให้ ทราบได้ว่าหากผู้ใช้บริการมีประสบการณ์สูงก็อาจไม่ซื้อสินค้า หรือซื้อแพ็คเกจของทางเว็บไซต์ เนื่องผู้ ที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตสูง ซึ่งในอดีตรูปแบบในการทำธุรกรรมอินเทอร์เน็ต ยังไม่ได้รับความ นิยมและเชื่อถือ ทำให้บุคคลกลุ่มนี้อาจไม่เกิดความเชื่อมั่นต่อการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต

5. ทางผู้ดูแลเว็บไซต์ www.manager.co.th ควรต้องพยายามจัดหารูปแบบหรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดแนวโน้มการให้บริการอีกในอนาคตโดยการทดสอบสมมติฐานพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะใช้บริการในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาร้อยต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องดังต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการพัฒนาเว็บไซต์ www.manager.co.th ไปสู่การให้บริการส่งข่าว ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ด้านข่าวภายในประเทศที่มีต่อเว็บไซต์ www.manager.co.th และเว็บไซต์ด้านข่าวภายในประเทศเว็บไซต์อื่นๆ เพื่อนำผลมาการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของเว็บไซต์ www.manager.co.th และของกลุ่มแข่ง รวมทั้งจะได้ทราบกลยุทธ์ต่างๆ ที่คู่แข่งใช้ในการบริหารจัดการเว็บไซต์ด้วย
3. ควรทำการศึกษาถึงความต้องการของผู้ใช้บริการของผู้ใช้บริการทั้งที่เป็นคนไทยและต่างประเทศ เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำมาพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการเว็บไซต์ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้
4. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องมาตรฐานของเว็บไซต์และการบริหารจัดการเว็บไซต์ที่ดีเพื่อจะได้นำผลการศึกษาที่ได้นำมากำหนดมาตรฐานและพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีการบริหารจัดการเว็บไซต์ให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานต่อไป
5. ควรศึกษาถึงดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Key Performance Index) ของเว็บไซต์ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ทำแผนกลยุทธ์ต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows.*
 กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับนักบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6.
 กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6.
 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ. เทพเนรมิตร
 การพิมพ์
- ชัยพร วิชชาวุธ. (2523). *การวิจัยเชิงจิตวิทยา*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ภัสรา เกียรติศิริขจร. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์* www.TourThai.com .
 สารนิพนธ์ บข.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
 ถ่ายเอกสาร
- รัตนา จุลนอม. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์
 ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา* www.sabuy.com . สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด).
 กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- อรรธยา เลวจันทร์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรี
 และนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บข.ม. (การจัดการ).
 กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- กนกรัตน์ คุรัตน์ชัชวาล. (2549). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท
 อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บข.ม.
 (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ปราณี พุ่มบางป่า. (2543). *การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ว่าไรดีในด้านสังคมประภคิต*. วิทยานิพนธ์
 นศ.ม. (นิเทศศาสตรพัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่าย
 เอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *องค์การและการจัดการ (ฉบับสมบูรณ์)*. กรุงเทพฯ: บริษัท
 วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: บริษัท
 ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

_____. (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

ดารา วีระपाल.(2524). เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด

Kotler, Philip. (1988) *Management: Analysis Planning and Control*. 4th ed. London: Prentice Hall International.

Kotler, Philip. (1988) *Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8th ed. London: Prentice Hall.

Shiffman, Leon G. and Leslie Lazer Kanuk.(1994) *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Kleindl,Brand A. (2001). *Strategic electronic marketing : managing e-Business*. Ohio:South-Western College Publishing.

Yamane, Taro (1970). *Statistics – An Introductory Analysis*. 2nd .ed. Tokyo: John Weatherhill, Inc.

แหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

สนธิ ลิ้มทองกุล. วิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี. (Online). (2549, พฤษภาคม).

Available:http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%AA%E0%B8%99%E0%B8%98%E0%B8%B4_%E0%B8%A5%E0%B8%B4%E0%B9%89%E0%B8%A1%E0%B8%97%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B8%E0%B8%A5.

ผู้จัดการ (หนังสือพิมพ์).วิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี. (Online). (2549, พฤษภาคม).

Available:<http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%99%E0%B9%8C>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม ฉบับที่ _____

แบบสอบถาม

เรื่อง : ทศนคติและพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ www.manager.co.th

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาวิจัยถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์

www.manager.co.th โดยงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามโครงการพิเศษ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ประจำปีการศึกษา 2549

โดยแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1: ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 2: ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th

ตอนที่ 3: พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th

ตอนที่ 4: แนวโน้มการให้บริการในอนาคต

ตอนที่ 1 ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง : โปรดคลิกที่ช่อง ☐ หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

☐ ชาย☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15 – 24 ปี☐ 25 – 34 ปี☐ 35 – 44 ปี☐ 45 – 54 ปี☐ มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน (รวมทั้งที่กำลังศึกษาอยู่)

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.☐ อนุปริญญา / ปวส.☐ ปริญญาตรี☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา☐ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว☐ พนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน☐ รับราชการ / เจ้าหน้าที่ของรัฐ☐ รัฐวิสาหกิจ☐ ว่างาน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ☐ ประกอบอาชีพอื่นๆ (โปรดระบุ)

5. สถานภาพการสมรส

☐ โสด☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน☐ ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

6. รายได้

☐ 5,000 – 14,999 บาท☐ 15,000 – 24,999 บาท☐ 25,000 – 34,999 บาท ☐☐ 35,000 – 44,999 บาท☐ ตั้งแต่ 45,000 บาทขึ้นไป

7. สถานที่อยู่ปัจจุบัน

☐ กรุงเทพมหานคร☐ นนทบุรี ปทุมธานี หรือ สมุทรปราการ☐ จังหวัดในภาคกลาง นอกเหนือจาก กทม. นนทบุรี ปทุมธานี หรือ สมุทรปราการ☐ จังหวัดในภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน แม่ฮ่องสอน แพร่ น่าน☐ จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น นครราชสีมา ขอนแก่น ร้อยเอ็ด อุบลราชธานี

- ☐ จังหวัดในภาคตะวันออก เช่น ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด
- ☐ จังหวัดในภาคใต้ เช่น สุราษฎร์ธานี ชุมพร นครศรีธรรมราช ภูเก็ต พังงา กระบี่
- ☐ อยู่ในต่างประเทศ (โปรดระบุประเทศ)

8. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลาประมาณ ปี เดือน

ตอนที่ 2 ทักษะการใช้คอมพิวเตอร์เว็บไซต์ www.manager.co.th

คำชี้แจง : โปรดคลิกที่ช่อง ☐ หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ด้านเนื้อหาสาระของเว็บไซต์ www.manager.co.th					
1.1 เนื้อหามีความถูกต้อง เชื่อถือได้					
1.2 เนื้อหาที่น่าสนใจ					
1.3 เนื้อหาความเป็นกลาง					
1.4 เนื้อหาประโยชน์					
1.5 เนื้อหาที่มีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ ทันต่อเหตุการณ์					
1.6 เนื้อหาตรงต่อความต้องการ					
2. ด้านรองรับความต้องการเฉพาะรายของเว็บไซต์ www.manager.co.th					
2.1 รูปแบบของเว็บไซต์มีการเปลี่ยนแปลง ตามความต้องการของลูกค้า					
2.2 ท่านสามารถเขียนบทความของตนเอง เพื่อโพสต์ขึ้นเว็บได้					
2.3 สามารถเสนอความคิดเห็นผ่านเว็บบอร์ด ได้อย่างมีอิสระ					
2.4 ท่านสามารถกำหนดรูปแบบของ เว็บไซต์ได้ตรงตามความต้องการ					
3. ด้านปฏิสัมพันธ์ของเว็บไซต์ www.manager.co.th					
3.1 เว็บไซต์สามารถดาวน์โหลดได้อย่าง รวดเร็ว					
3.2 มีกิจกรรมบนเว็บไซต์ที่น่าสนใจ					
3.3 สามารถติดต่อกับเว็บมาสเตอร์ได้ ง่ายดาย					
3.4 เมนูเจอร์ มัลติมีเดีย (Manager Multimedia) ดาวน์โหลดได้อย่างรวดเร็ว					
3.5 สะดวกในการรับฟัง รายการเมืองไทย รายสัปดาห์					

คำชี้แจง : โปรดคลิกที่ช่อง ☐ หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4. ด้านผสมผสานกับธุรกิจของเว็บไซต์ www.manager.co.th					
4.1 สะดวกในการเลือกสั่งซื้อสินค้า					
4.2 ง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้า					
4.3 สามารถสมัครสมาชิกหนังสือพิมพ์ ผู้จัดการรายสัปดาห์ได้ง่าย					
4.4 สามารถสมัครสมาชิกนิตยสาร โฟ ซิชั่นนิ่ง (Positioning) ได้ง่าย					
4.5 สามารถติดต่อโฆษณาผ่านแบนเนอร์ ได้สะดวก					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th

คำชี้แจง : โปรดคลิกที่ช่อง ☐ หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

- ท่านใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th โดยเฉลี่ย ครั้ง / เดือน
- ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ประมาณ ชั่วโมง นาที
- ท่านมักจะใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

☐ 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. (เช้านี้)
- ท่านได้สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ www.manager.co.th หรือไม่

☐ สมัครเป็นสมาชิก	☐ ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก
--	--
- ท่านใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th เพื่อวัตถุประสงค์ใดบ่อยที่สุด

☐ อ่านข่าว	☐ อ่านบทความ
☐ เพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ ในกลุ่มเว็บไซต์พันธมิตร อื่นๆ	
☐ ใช้บริการห้องถาม-ตอบ (Web Board)	☐ ฟังรายการวิทยุ
☐ รับฟังรายการเมืองไทยรายสัปดาห์	☐ ใช้บริการห้องสนทนา (Chat Room)
☐ รับชมรายการ News1 live	☐ สั่งซื้อสินค้า

ตอนที่ 4 แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านคิดว่าจะใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th อีกในอนาคต

ใช้แน่นอน ไม่ใช่น่าแน่นอน
5 4 3 2 1

2. ท่านคิดว่าความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ของท่านในอนาคต

เพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน ลดลงอย่างแน่นอน
5 4 3 2 1

3. ท่านคิดว่าท่านจะแนะนำคนใช้บริการเว็บไซต์ www.manager.co.th ต่อหรือไม่

แนะนำอย่างแน่นอน ไม่แนะนำอย่างแน่นอน
5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

1. รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. ผศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ก
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ผู้วิจัย	นายปริญญ์ ทองแสง
วันเดือนปีเกิด	15 เมษายน 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 9 ซอยรามคำแหง 79/2 (ทองแสง) แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	วิศวกรฝ่ายสนับสนุนทางด้านเทคนิค
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด 138 อาคารบุญมิตร ชั้น1 ถ.สีลม แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
ประวัติการศึกษา	
2541	โรงเรียน ช่างฝีมือทหาร ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาวิชาอิเล็กทรอนิกส์
2543	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาเครื่องมือวัดและควบคุม
2545	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อุตสาหกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาอิเล็กทรอนิกส์อุตสาหกรรม
2546	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมสารสนเทศ
2550	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ