



ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com

สารนิพนธ์

ของ

ปาริยา เรียบบุญใหม่

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2553



ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com

สารนิพนธ์

ของ

ปาริยา เรียบบุญใหม่

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com

บทคัดย่อ

ของ

ปาริยา เรียบบุญใหม่

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2553

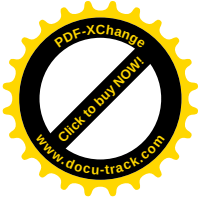


ปาริยา เรียบกัญใหม่. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์*
www.freestylegifts.com. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com จำนวน 400 คน โดยทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามผ่านอีเมล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน คือ การทดสอบค่าการทดสอบ ค่าที การทดสอบไค-สแควร์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบแมนวิทนี การทดสอบครัสคัลและวัลลิส การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26 - 33 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20001 – 25000 บาท มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีที่อยู่อาศัยใน กรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ปี
2. กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน มีระยะเวลาการใช้บริการโดยเฉลี่ย 1 ชั่วโมง มีช่วงเวลาในการใช้บริการในช่วง 08.01 - 12.00 น. (เช้าถึงเที่ยง). โดยส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกของเว็บไซต์และมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเว็บไซต์ในการซื้อสินค้า
3. กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์โดยรวม ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับเฉยๆ และทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์โดยรวม ทัศนคติด้านเนื้อหา และด้านการปฏิสัมพันธ์ อยู่ในระดับดี
4. เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ ด้านระยะเวลาและด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ
5. อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลา ด้านการสมัครเป็นสมาชิกและด้านวัตถุประสงค์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
6. อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ด้านการสมัครเป็นสมาชิก และด้านวัตถุประสงค์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.05 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ
7. สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกและด้านวัตถุประสงค์การใช้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลา ด้านช่วงเวลา ด้านการสมัครเป็นสมาชิกและด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.01 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

9. ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10. ประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในด้านระยะเวลา ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน ด้านการสมัครเป็นสมาชิก และด้านวัตถุประสงค์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.01 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ

11. แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ freestylegifts.com ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้าน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ส่วนด้านระยะเวลาที่ใช้ บริการเว็บไซต์และด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำและ ระดับต่ำมากตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

12. แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ freestylegifts.com ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ มี ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ส่วนด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการและด้านสมัคร สมาชิกเว็บไซต์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ นอกจากนั้นด้านวัตถุประสงค์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

13. ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

14. ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านปฏิสัมพันธ์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์และด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ มี ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมากและค่อนข้างต่ำตามลำดับ ส่วนด้านวัตถุประสงค์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.05 และ 0.05 ตามลำดับ



FACTORS AFFECTING USING SERVICE BEHAVIOR ON WEBSITE

WWW.FREESTYLEGIFTS.COM

AN ABSTRACT

BY

PAREEYA REAKBUNMAI

Presented in partial fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2010



Pareeya Reakbunmai. (2010). *Factors Affecting Using Service Behavior on Website www.freestylegifts.com*. Master's Project. M.B.A. (Marketing). Bangkok's Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

This research aims to study factors affecting using service behavior on website www.freestylegifts.com. Sample size in this research is 400 internet users using service on website www.freestylegifts.com. Questionnaires are gathered through e-mail. Statistics for data analysis are percentage, mean, and standard deviation. Statistics for hypotheses testing are t-test, chi square, one-way analysis of variance, the Mann-Whitney test, the Kruskal-Wallis test and Pearson product moment correlation coefficients. Data is processed by using SPSS.

The findings are as follows:

1. Most samples are male, aging between 26 and 33 years old, private company employees, single , earning average monthly income between 20,001 and 25,000 baht, holding bachelor degree, living in Bangkok, and having experiences on using internet more than five years.
2. Samples have using service behavior on website www.freestylegifts.com as follows: using frequency is once a month; average using duration is one hour; using period is from 08.01 hours to 12.00 hours (morning till noon); most samples are not members of the website; and objective of using service on this website is to buy products.
3. Samples have rational and emotional motive in overall using service on website at the moderate indifference levels. Samples have attitudes toward overall website in content and interaction aspects at the good levels.
4. Samples with different gender influence using service behavior in category of using frequency, using duration, and objective in using service on website www.freestylegifts.com differently with statistical significance of 0.05, 0.01, and 0.01 levels, respectively.



5. Samples with different age influence using service behavior on website www.freestylegifts.com in category of using period, membership, and objective differently with statistical significance of 0.01 levels.

6. Samples with different occupation influence using service behavior on website www.freestylegifts.com in category of using frequency, using duration, membership, and objective differently with statistical significance of 0.05, 0.05, 0.01, and 0.01 levels, respectively.

7. Samples with different marital status influence using service behavior on website www.freestylegifts.com in category of membership and objective differently with statistical significance of 0.01 levels.

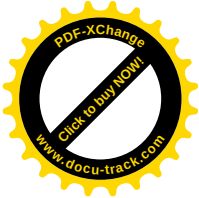
8. Samples with different average monthly income influence using service behavior on website www.freestylegifts.com in category of using duration, using period, membership and objective differently with statistical significance of 0.05, 0.01, 0.05, and 0.01 levels, respectively.

9. Samples with different education level influence using service behavior on website www.freestylegifts.com in category of objective differently with statistical significance of 0.01 levels.

10. Samples with different experience of using internet influence using service behavior on website www.freestylegifts.com in category of using duration, using period, membership and objective differently with statistical significance of 0.05, 0.01, 0.01, and 0.01 levels, respectively.

11. The rational motive in using service on website www.freestylegifts.com has very low positively related to using service behavior on website www.freestylegifts.com in category of frequency and using period. Whereas, it has low and very low positively related to using service behavior on website www.freestylegifts.com in category of using duration and membership respectively with statistical significance of 0.01 levels.

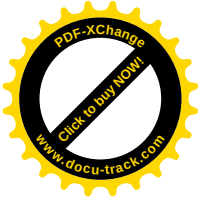
12. The emotional motive in using service on website www.freestylegifts.com has moderate positively related to using service behavior on website www.freestylegifts.com in category of using duration. Whereas, it has slightly low positively related to using service



behavior on website www.freestylegifts.com in category of using period and membership. Moreover, it has very low negatively related to objective with statistical significance of 0.01 levels.

13. Attitude toward website in content aspect has very low positively related to using service behavior on website www.freestylegifts.com in category of using frequency and membership with statistical significance of 0.01 levels.

14. Attitude to website in interaction aspect has very low positively related to using frequency. It has very low and slightly low negatively related to using period and membership. Moreover, it has very low positively related to objective with statistical significance of 0.01, 0.05, and 0.05 levels, respectively.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อีกทั้งอาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร และ รศ. อาจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไข ปรับปรุง ข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้ อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ เว็บไซต์ www.freestylegifts.com ที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนข้อมูล ในงานวิจัยฉบับนี้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการทำวิจัยฉบับนี้ได้อย่างสำเร็จ และที่สำคัญคือขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบ แบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่านตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และขอขอบคุณพี่ๆ และทุกคนในครอบครัว ที่ให้การ สนับสนุนเป็นกำลังใจ และคอยช่วยเหลือเป็นอย่างดี ตลอดจน เพื่อนๆ MBA (การตลาด) ที่ให้ความช่วยเหลือและแนะนำทั้งในเรื่องการทำงาน การเรียนและการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณ บิฑามารดา ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐาน แห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

ปาริยา เรียบกัญญาใหม่



สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ	11
ความหมายของแรงจูงใจ.....	11
กระบวนการจูงใจ.....	11
สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์.....	12
การกระตุ้นสิ่งจูงใจ.....	12
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	13
ความหมายของทัศนคติ.....	13
ลักษณะสำคัญของทัศนคติ.....	14
องค์ประกอบของทัศนคติ.....	17
การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ.....	19
การวัดทัศนคติ.....	20



สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรม.....	21
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	22
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์ การตลาดทางอินเทอร์เน็ต.....	24
ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท ฟรีสไตล์ กิฟต์แอนด์พรีเมียม จำกัด.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
สรุปแนวคิดทฤษฎีต่างๆที่ใช้ในการวิจัย.....	33
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	52
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	63



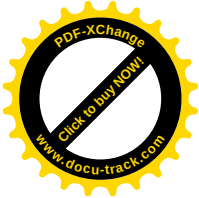
สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	167
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	167
ความมุ่งหมายของการวิจัย	167
ความสำคัญของการวิจัย	167
สมมติฐานของการวิจัย	168
ขอบเขตการวิจัย	168
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	169
การเก็บรวบรวมข้อมูล	170
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	170
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	174
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน	177
การอภิปรายผล	201
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	213
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	215
 บรรณานุกรม	 216
 ภาคผนวก	 219
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	 229



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
2 แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
3 แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
4 แสดงสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
5 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
6 แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
7 แสดงสถานที่อยู่ปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
8 แสดงประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
9 แสดงความถี่ในการใช้บริการ www.freestylegifts.com จำนวนครั้งต่อเดือนของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
10 แสดงระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	57
11 แสดงช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	57
12 แสดงการสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	58
13 แสดงวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	58
14 แสดงระดับแรงจูงใจในการใช้บริการโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ เว็บไซต์ www.freestylegifts.com	59
15 แสดงระดับแรงจูงใจในการใช้บริการ ด้านเหตุผล ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com	60
16 แสดงระดับแรงจูงใจในการใช้บริการ ด้านอารมณ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com	60



บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงระดับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com	61
18 แสดงระดับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com	62
19 แสดงระดับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com	63
20 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's Test	64
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามเพศ	64
22 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's Test	65
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความระยะเวลาในการใช้ บริการจำแนกตามเพศ	66
24 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน โดยจำแนกตามเพศ	67
25 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครเป็นสมาชิกโดยจำแนกตามเพศ.....	68
26 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์โดยจำแนกตามเพศ	69
27 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่จำแนก ตามอายุ.....	70
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ซึ่งจำแนก ตามอายุ	71
29 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาจำแนก ตามอายุ	72



บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาซึ่งจำแนกตามอายุ	72
31 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน โดยจำแนกตามอายุ	-73
32 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านการสมัครเป็นสมาชิกจำแนกตามอายุ	74
33 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์จำแนกตามอายุ	76
34 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่จำแนกตามอาชีพ	78
35 ตารางเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ จำแนกตามอาชีพ.....	78
36 ตารางเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่	79
37 ตารางแสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาจำแนกตามอาชีพ	81
38 ตารางแสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์จำแนกตามอาชีพ.....	81
39 ตารางแสดงพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่	82
40 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน โดยจำแนกตามอาชีพ.....	84
41 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านการสมัครเป็นสมาชิกจำแนกตามอาชีพ.....	85
42 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์จำแนกตามอาชีพ	87
43 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่จำแนกตามสถานภาพ	89



บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
44 ตารางเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ จำแนกตามสถานภาพ....	89
45 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาจำแนกตามสถานภาพ	90
46 ตารางแสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์จำแนกตามสถานภาพ.....	91
47 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน โดยจำแนกตามสถานภาพ	92
48 ตารางเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านการสมัครเป็นสมาชิกจำแนกตามสถานภาพ	93
49 ตารางเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้จำแนกตามสถานภาพ	94
50 ตารางการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ จำแนกตามรายได้	96
51 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่	96
52 ตารางการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาจำแนกตามรายได้	97
53 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาจำแนกตามรายได้	98
54 ตารางแสดงพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่	98
55 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	100
56 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านการสมัครเป็นสมาชิกจำแนกตามรายได้	101



บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
57 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ จำแนกตามรายได้	103
58 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่จำแนกตาม ระดับการศึกษา	105
59 ตารางเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ จำแนกตามระดับการศึกษา	105
60 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาจำแนกตาม ระดับการศึกษา	106
61 ตารางแสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาที่ใช้ บริการเว็บไซต์จำแนกตามระดับการศึกษา	107
62 ตารางเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาจำแนกตามระดับ การศึกษา.....	107
63 ตารางเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านการสมัครเป็นสมาชิก จำแนกตามระดับการศึกษา.....	108
64 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์จำแนกตามระดับการศึกษา	109
65 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่จำแนกตาม ประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ต	111
66 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่จำแนก ตามประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ต	111
67 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลา จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ต	113
68 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่และ ระยะเวลาจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ต.....	113
69 ตารางแสดงพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาจำแนกตามประสบการณ์ ในการใช้อินเตอร์เน็ตเป็นรายคู่	114



บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
70 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน โดยจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต...	115
71 เปรียบเทียบพฤติกรรมด้านการสมัครเป็นสมาชิกจำแนกตามประสบการณ์ในการ ใช้อินเทอร์เน็ต	117
72 เปรียบเทียบพฤติกรรมด้านพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์จำแนกตาม ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	119
73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผล กับพฤติกรรมกรใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ	121
74 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผล กับพฤติกรรมกรใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์	123
75 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผล กับพฤติกรรมกรใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ	125
76 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผล กับพฤติกรรมกรใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์	127
77 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผล กับพฤติกรรมกรใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์.....	129
78 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมกรใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ	131



บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
79 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์	132
80 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ	134
81 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์	136
82 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์	138
83 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ	140
84 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์	144
85 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ	147
86 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์	151



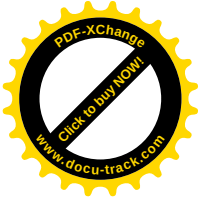
บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
87 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์	155
88 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	158
89 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์	160
90 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ	161
91 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์.....	163
92 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์.....	165



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 กระบวนการจูงใจของโซโลมอน.....	12
3 โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ	18
4 องค์ประกอบทัศนคติ.....	18
5 แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทัศนคติและพฤติกรรม.....	21



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจการค้าในสมัยก่อนมีรูปแบบในการประชาสัมพันธ์และการเสนอขายสินค้าไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่การประชาสัมพันธ์และการเสนอขายสินค้าของธุรกิจจะอาศัยพนักงานขาย ตัวกลาง หรือจากสื่อโฆษณาอื่นๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อป้ายโฆษณา เป็นต้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์และการเสนอขายสินค้าเหล่านี้ล้วนใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง เพื่อให้สินค้าของธุรกิจได้รับการยอมรับจากลูกค้า แต่การประชาสัมพันธ์และการเสนอขายสินค้าก็มีข้อจำกัดในด้านขอบเขตการขายที่ไม่สามารถครอบคลุมได้ทุกพื้นที่ ทำให้การดำเนินงานและการขยายธุรกิจให้เติบโตอย่างรวดเร็วเป็นเรื่องยาก ต้องใช้เงินลงทุนสูง และอาศัยระยะเวลาค่อนข้างนานทีเดียว ด้วยปัจจัยหลายประการที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงานและการขยายธุรกิจ ทำให้หน่วยงานอาร์พาเน็ต (ARPA net) ซึ่งเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ภายใต้ความรับผิดชอบของหน่วยงานโครงการวิจัยขั้นสูง (Advanced Research Projects Agency) หรือเรียกชื่อย่อว่า อาร์พา (ARPA) ซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงกลาโหมของสหรัฐอเมริกา (Department of Defense) ได้สร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่คงความสามารถในการติดต่อสื่อสารถึงกันได้ แม้ว่าจะมีบางส่วนของเครือข่ายไม่สามารถทำงานได้ก็ตาม ทำให้ธุรกิจส่วนใหญ่สามารถติดต่อสื่อสารกันได้แบบไร้พรมแดน สามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย นำเสนอสินค้าใหม่ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และต้นทุนที่เกิดขึ้นค่อนข้างต่ำมากเมื่อเทียบกับการส่งเสริมการขายผ่านรูปแบบอื่น

การนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ก่อให้เกิดประโยชน์หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคธุรกิจ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางหนึ่งที่สำคัญในการสื่อสารทางการตลาดให้กับธุรกิจ นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ เช่น การนำอินเทอร์เน็ตมาช่วยในการประชาสัมพันธ์ได้หลากหลาย, ช่วยเรื่องการติดต่อธุรกิจเป็นไปอย่างรวดเร็วด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์, การสนทนาผ่านโปรแกรม Chat หรือ VDO Conference, การชำระเงินค่าสินค้าบริการผ่านอินเทอร์เน็ต, ช่วยค้นหาข้อมูลทางธุรกิจและช่วยเรื่องการค้าขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่าอีคอมเมิร์ซ ซึ่งอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อธุรกิจในหลายๆด้าน ได้แก่ สามารถเปิดขายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง, ทำให้ธุรกิจสามารถนำสินค้าสู่ตลาดโลกได้ง่าย, สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โดยผ่านการตลาดทางตรง เช่น การใช้ E-mail นำเสนอสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย, สามารถขยายเครือข่ายธุรกิจโดยการฝากขายสินค้าของตนเองผ่านเว็บไซต์อื่นๆ, สามารถแยกหมวดหมู่ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ในปัจจุบันรูปแบบของการทำธุรกิจ การสร้างธุรกิจ การประชาสัมพันธ์และการเสนอขายสินค้าได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปจากสมัยก่อนมาก กล่าวคือ ในสมัยก่อนการดำเนินงานและการทำธุรกิจค่อนข้างลำบากเนื่องจากการเดินทางในสมัยก่อนยังไม่สะดวกนักและผู้ซื้อไม่มีข้อมูลที่

มากพอในการหาว่าผู้ขายรายใดมีสินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสมประกอบกับต้นทุนในการหาสินค้าค่อนข้างสูง ไม่มีเทคโนโลยีรองรับ ทำให้ผู้ซื้อส่วนใหญ่ใช้สินค้าที่คุ้นเคย, ใกล้เคียงอาศัย แต่ในปัจจุบันการทำธุรกิจสามารถทำได้ง่ายขึ้นกว่าเดิมมาก เนื่องจากมีเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตรองรับการซื้อขายโดยอินเทอร์เน็ตสามารถให้ข้อมูลและเรื่องราวต่างๆ มากมายแก่ผู้ที่ต้องการสร้างธุรกิจส่วนตัว ทำธุรกิจส่วนตัว การประชาสัมพันธ์และการเสนอขายสินค้า นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งเรียนรู้สำหรับผู้ที่ต้องการสร้างธุรกิจส่วนตัว หรือต้องการข้อมูลต่างๆ เพื่อประกอบในการทำธุรกิจส่วนตัว ซึ่งการทำธุรกิจแบบนี้เรียกว่าการทำธุรกิจแบบอีคอมเมิร์ซ (Electronic Commerce: E-commerce) หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการเริ่มต้นในการสร้างธุรกิจส่วนตัวหรือการทำธุรกิจส่วนตัว สิ่งแรกอย่างน้อยที่ต้องมีคือสินค้าหรือบริการสักอย่างก่อน หลังจากนั้นก็เพิ่มเติมความรู้ต่างๆ ที่จำเป็นต่อการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซ โดยอาจเพิ่มเติมความรู้หรืออบรมความรู้ด้านต่างๆ ให้เข้าใจก่อนลงมือทำธุรกิจส่วนตัว หรือสร้างธุรกิจส่วนตัวตามความใฝ่ฝัน ในการทำธุรกิจส่วนตัวหรือการสร้างธุรกิจส่วนตัวที่ใช้เทคโนโลยีชนิดใหม่ที่ เรียกกันว่าเว็บไซต์นั้น ไม่ยากอย่างที่หลายๆ คนคิดหรือเข้าใจกัน แต่ก็ไม่ง่ายซะทีเดียว การค้าขายผ่านเว็บไซต์หรือการค้าขายออนไลน์ถือเป็นเรื่องใหม่สำหรับวงการค้าสมัยใหม่ ซึ่งผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่สามารถสัมผัสหรือจับต้องตัวสินค้าได้

เมื่อมีเทคโนโลยีสมัยใหม่ด้านเว็บไซต์รองรับความสะดวกในการซื้อขายทั้งฝ่ายผู้ขายและฝ่ายผู้ซื้อ การเข้าไปซื้อสินค้าทำได้ง่ายมากขึ้นเพียงแค่รู้ชื่อเว็บไซต์ก็พอ ผู้ซื้อส่วนใหญ่มักหาสินค้าด้วยการหาจาก www.google.com , www.sanook.com , www.yahoo.com และอื่นๆ ทำให้ผู้ซื้อสามารถทราบว่าเว็บไซต์ใดบ้างที่ขายสินค้าที่ต้องการ หลังจากนั้นผู้ซื้อจะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคา สินค้าหลายๆ เว็บไซต์ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ในการซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลจากเว็บไซต์มีต้นทุนต่ำส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ต่างๆ ในการซื้อสินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงไปเพราะข้อมูลในเว็บไซต์เป็นเพียงภาพที่ไม่สามารถจับต้องได้ เจ้าของเว็บไซต์หรือผู้ขายรายใดมีภาพสื่อถึงรายละเอียดสินค้าและบริการได้ดีกว่า เว็บไซต์น่าเข้า การโหลดข้อมูลของเว็บไซต์เร็วกว่าก็จะได้เปรียบมากกว่าเว็บไซต์อื่น

บริษัทฟรีสไตล์ กิฟต์แอนด์พรีเมียม จำกัดซึ่งก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2512 เป็นบริษัทที่มีการผลิตและจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า กระเป๋า และสินค้านำเข้า เป็นธุรกิจที่มีการเข้าง่ายออกง่าย เพราะเป็นธุรกิจที่ลงทุนไม่มากและสามารถทำได้เร็ว โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งการเสนอสินค้ากับลูกค้าโดยตรงและลูกค้าติดต่อทางบริษัท ฟรีสไตล์ กิฟต์แอนด์พรีเมียม จำกัดโดยผ่านเว็บไซต์ www.freestylegifts.com แม้ว่าบริษัท ฟรีสไตล์ กิฟต์แอนด์พรีเมียม จำกัดจะดำเนินธุรกิจมานาน แต่ปัญหาที่พบในการขายสินค้า คือ ลูกค้ามีความเข้าใจสินค้าไม่มากพอ, มีความต้องการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา กล่าวคือ เน้นราคาสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากสินค้าประเภทเสื้อผ้า กระเป๋า และสินค้านำเข้า เป็นสินค้าที่ดูรายละเอียดค่อนข้างยาก ต้องอาศัยความรู้ในการศึกษา เมื่อลูกค้าไม่

มีความรู้แล้ว สินค้าที่เห็นจึงเหมือนกัน จะมองด้านราคาเป็นหลัก ทางบริษัท ฟรีสไตล์ กิฟต์แอนด์พรีเมียม จำกัดจึงมีกลยุทธ์ในการขายสินค้าเพิ่มขึ้น คือ ให้ลูกค้ามาหาได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยการจัดทำเว็บไซต์ที่ชื่อ www.freestylegifts.com ขึ้น แต่การจัดทำเว็บไซต์นี้ก็ได้แก้ปัญหาพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ต่อบริษัท ฟรีสไตล์ กิฟต์แอนด์พรีเมียม จำกัดได้มากนัก เนื่องจาก การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมีมาก ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น ประกอบกับธุรกิจประเภทนี้เข้าง่ายออกง่าย ทำให้มีคู่แข่งที่ต้องการทำธุรกิจแบบนี้เพิ่มขึ้น เช่น www.hippremium.com , www.basicholiday.com, www.thanyanant.com เป็นต้น

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ซึ่งผลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดทั้งเชิงรับและเชิงรุก เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันต่อเว็บไซต์ เพื่อให้เข้าถึงความต้องการและทันทั่วถึงกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาและประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ใช้เป็นประโยชน์ต่อบริษัท ฟรีสไตล์ กิฟต์แอนด์พรีเมียม จำกัด ในการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในการพัฒนาเว็บไซต์ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และเพื่อให้เว็บไซต์ www.freestylegifts.com เป็นที่นิยมของผู้ใช้บริการต่อไป
2. ใช้เป็นแนวทางให้กับผู้สนใจที่ต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพื่อใช้ในการค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com” ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com โดยมีค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ต่อเดือนตั้งแต่เดือนมกราคม -กรกฎาคม 2552 อยู่ที่ประมาณ 121,617 คน (www.tarad.com/freestylegifts: 2552)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane (1970: 250) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 0.05 กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ผู้วิจัยสำรองเผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 40 คน โดยไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรดังนี้

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

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือ ขนาดของประชากรทั้งหมด (121,617 คน)

e คือ ค่าความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 5% หรือ 0.05

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น} \quad n &= \frac{121,617}{1+ 121,617 (0.05)^2} \\ &= 398 \text{ คน} \\ &\sim 400 \text{ คน} \end{aligned}$$



วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com โดย E-mail แบบสอบถามไปให้ผู้ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ภายในระยะเวลา 1 เดือน หากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ส่งกลับ ผู้วิจัยจะส่ง E-mail ไปให้ใหม่เพื่อตอบแบบสอบถาม ทำอย่างนี้จนกว่าผู้วิจัยจะทำการรวบรวมแบบสอบถามได้ครบจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1. ข้อมูลส่วนตัว

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 18 ปี

1.2.2 18 – 25 ปี

1.2.3 26 – 33 ปี

1.2.4 34 – 41 ปี

1.2.5 42 – 49 ปี

1.2.6 50 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ

1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.3.3 เจ้าของธุรกิจ

1.3.4 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.3.5 อื่นๆ โปรดระบุ

1.4 สถานภาพ

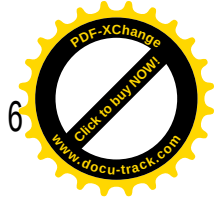
1.4.1 โสด

1.4.2 สมรส

1.4.3 หย่าร้าง

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท



- 1.5.2 5,001 – 10,000 บาท
- 1.5.3 10,001 – 15,000 บาท
- 1.5.4 15,001 – 20,000 บาท
- 1.5.5 20,001 – 25,000 บาท
- 1.5.6 25,001 – 30,000 บาท
- 1.5.7 30,001 บาทขึ้นไป

1.6 ระดับการศึกษา

- 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเทียบมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- 1.6.2 อนุปริญญา / ปวส.
- 1.6.3ปริญญาตรี
- 1.6.4 ปริญญาตรีขึ้นไป

1.7 ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

- 1.7.1 น้อยกว่า 1 ปี
- 1.7.2 1 ปี – 3 ปี
- 1.7.3 3 ปี – 5 ปี
- 1.7.4 มากกว่า 5 ปี

2. แรงจูงใจในการใช้บริการ

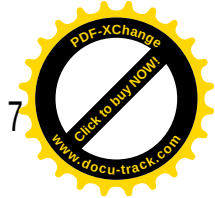
- 2.1 ด้านเหตุผล
- 2.2 ด้านอารมณ์

3. ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์

- 3.1 ด้านเนื้อหา
- 3.2 ด้านการปฏิสัมพันธ์

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com

- 1. ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์
- 2. ระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง
- 3. ช่วงเวลาในการให้บริการ
- 4. การสมัครเป็นสมาชิก



นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ข้อมูลส่วนตัว หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาและประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

2. แรงจูงใจในการใช้บริการ หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน ในที่นี้หมายถึงสิ่งที่กระตุ้นหรือความรู้สึกเป็นสาเหตุทำให้บุคคลเข้ามาใช้บริการของเว็บไซต์ www.freestylegifts.com โดยแบ่งเป็น แรงจูงใจในการใช้บริการด้านอารมณ์และเหตุผล

ด้านเหตุผล ได้แก่ การมีข้อมูลด้านสินค้าที่ครบถ้วน มีการออกแบบสินค้าต่างๆ ให้เลือก มีชื่อเว็บไซต์ที่ง่ายต่อการจดจำ ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ในเว็บไซต์ การมีบริการค้นหาข้อมูล

ด้านอารมณ์ ได้แก่ การลดเวลาในการเลือกสินค้า การได้แบบสินค้าที่ต้องการ การได้รับบริการที่ดีจากการใช้บริการเว็บไซต์

3. ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความพอใจหรือไม่พอใจต่อการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในด้านต่างๆ 2 ด้าน ได้แก่

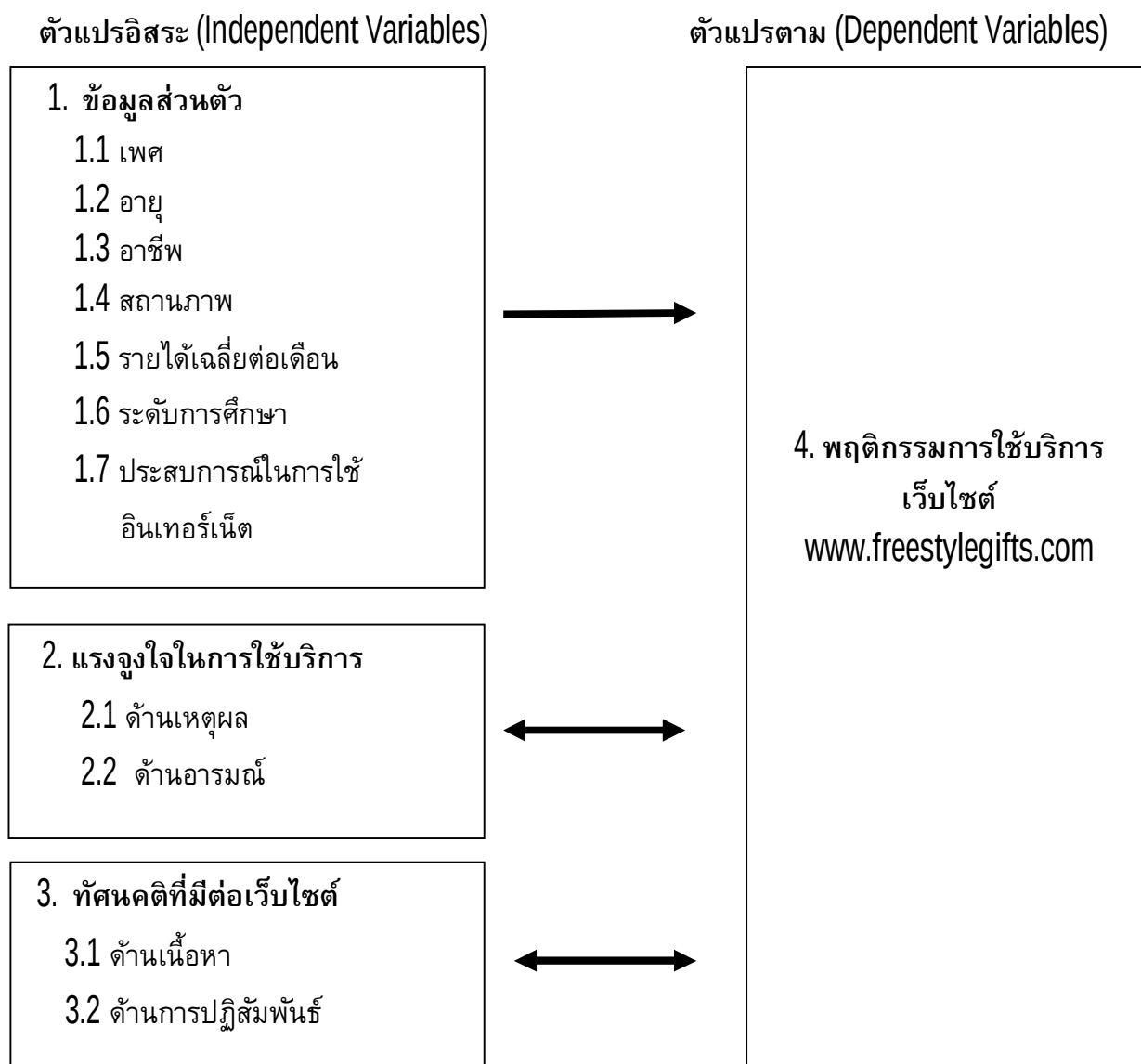
ด้านเนื้อหา (content) มีรายละเอียดของข้อมูลสินค้า การออกแบบสินค้า เกร็ดความรู้ในการเลือกซื้อสินค้า และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

ด้านการปฏิสัมพันธ์ (community) เป็นส่วนที่ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ใช้ในการติดต่อสื่อสารกัน ได้แก่ ห้องสนทนา ห้องถาม-ตอบเรื่องสินค้า

4. พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com หมายถึง การกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ในที่นี้หมายถึง การกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่งที่มีความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ เป็นสาเหตุทำให้บุคคลเข้ามาใช้บริการของเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ซึ่งได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com โดยเฉลี่ยเป็นจำนวนครั้งต่อเดือน ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ต่อครั้ง ช่วงเวลาในการบริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com และการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ www.freestylegifts.com

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



สมมติฐานของงานวิจัย

1. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ที่มีข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com แตกต่างกัน
2. แรงจูงใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com
3. ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร กรอบแนวคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย โดยได้กำหนดประเด็นในการนำเสนอ ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
 - 1.1 ความหมายของแรงจูงใจ
 - 1.2 กระบวนการจูงใจ
 - 1.3 สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์
 - 1.4 การกระตุ้นสิ่งจูงใจ
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
 - 2.1 ความหมายของทัศนคติ
 - 2.2 ลักษณะสำคัญของทัศนคติ
 - 2.3 องค์ประกอบของทัศนคติ
 - 2.4 การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ
 - 2.5 การวัดทัศนคติ
 - 2.6 ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรม
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
 - 3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์ การตลาดทางอินเทอร์เน็ต
5. ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท ฟรีสไตล์ กิฟต์แอนด์พรีเมียม จำกัด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

1.1 ความหมายของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน (ศุภกร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2544: 20; อ้างอิงจาก Loudon and Bitta. 1998: 14)

แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำหรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย (ศุภกร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2544: 120; อ้างอิงจาก Walters. 1978: 218)

โมเวนและไมเนอร์ (ดารา ทีปะปาล. 2542: 75; อ้างอิงจาก Mowen and Minor. 1998) ได้ให้นิยามไว้ว่า การจูงใจ หมายถึง สภาวะภายในของบุคคลได้รับการกระตุ้น เพื่อผลักดันให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาโดยมีทิศทางเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่มุ่งหวัง (Goal-directed behavior)

โฮเยอร์และแม็คอินนิส (ดารา ทีปะปาล. 2542: 75; อ้างอิงจาก Hoyer and MacInnis. 1997) ได้ให้นิยามไว้ว่า การจูงใจ คือ แรงผลักดันภายในบุคคล (Inner force) อันก่อให้เกิดผลสะท้อนกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมาย ผู้บริโภคที่ได้รับการจูงใจ จะเกิดพลังผลักดันให้เกิดความพร้อม ความเต็มใจ ที่จะแสดงกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา

1.2 กระบวนการจูงใจ

การจูงใจ เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มองไม่เห็น การศึกษาทำความเข้าใจกระบวนการจูงใจ (Motivation Process) จึงจำเป็นต้องศึกษาจากตัวแบบจำลอง (ดารา ทีปะปาล. 2542: 76)

ตัวแบบจำลองการจูงใจของโซโลมอน

โซโลมอน (ดารา ทีปะปาล. 2542: 76; อ้างอิงจาก Solomon. 1996) กล่าวว่า การจูงใจเป็นกระบวนการต้นเหตุให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ การจูงใจจะเกิดขึ้นกับบุคคลเมื่อได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการหรือความจำเป็นซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคปรารถนาที่จะตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ก็จะทำให้เกิดสภาวะตึงเครียด (State of Tension) และจะกลายเป็นแรงขับ (Drive) ให้ผู้บริโภคใช้ความพยายามเพื่อลดหรือขจัดความต้องการนั้นให้หมดไป นักการตลาดพยายามผลิตสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ตามความต้องการหรือบรรลุเป้าหมายความตึงเครียดก็จะหมดไปด้วย

ตัวแบบจำลองการจูงใจของโซโลมอน แสดงตามภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 กระบวนการจูงใจของโซโลมอน (Solomon. 1996: 126)

1.3 สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์และนำไปใช้ร่วมกัน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 59 – 60)

1.3.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economics) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2538: 59; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk.1994: 665) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic Theory) ใช้สมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่างๆ จะตัดสินใจเลือกออรรถประโยชน์สูงสุด (Greatest Utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest Satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา และอื่นๆ

1.3.2 การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัว (Personal Criteria or Subjective Criteria) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2538: 60; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk, 1994: 660) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร และอื่นๆ แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจอันสูงสุด

1.4 การกระตุ้นสิ่งจูงใจ

สิ่งจูงใจที่สะสมอยู่ในความทรงจำนั้น จะเกิดการกระตุ้นจนได้ผลหรือไม่ อย่างไรนั้นย่อมขึ้นกับปัจจัย 2 ประการ คือ (ธงชัย สันติวงษ์. 2546: 86 – 87)

1.4.1 ความเข้มข้นของสิ่งจูงใจ (Motive strength) สิ่งจูงใจบางอย่างมีลักษณะเป็น สิ่งจูงใจที่มีความเข้มข้น หรือมีกำลังผลักดันมาก และจะออกผลได้รวดเร็วในสถานการณ์ต่างๆ ได้เสมอ ความเข้มข้น ของสิ่งจูงใจดังกล่าวนี้จะมีมากน้อยเพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับ ตัวกำหนด 2 อย่าง คือ

1.4.1.1 ขึ้นอยู่กับจำนวนความถี่ (Frequency) ของผลที่ออกมาในทางที่ดีใน อดีตที่มีสถานการณ์ เดียวกันที่เสริมจำนวนครั้งเข้าไป หรือที่ซึ่งเขาได้เคยทดลองและได้เกิดความ พอใจมาแล้ว

1.4.1.2 ขึ้นอยู่กับอัตราส่วนระหว่างข้อดีและข้อเสียของผลที่ออกมา ถ้าหาก อัตราส่วนของข้อดีมีมากกว่าแล้ว สิ่งจูงใจจะมีกำลังผลักดัน หรือความเข้มข้นที่มากกว่า

1.4.2 สิ่งบอกเหตุจากสถานการณ์ (Situational Cues) สิ่งบอกเหตุจากสถานการณ์จะเป็น สิ่งที่ช่วยในการกระตุ้นสิ่งจูงใจขึ้นได้ด้วยวิธีดังนี้ คือ

1.4.3 ตัวกระตุ้น (Inputs) ที่มาจากสภาพแวดล้อมภายนอก หรือจากความต้องการที่ เกิดขึ้นภายใน จะสามารถก่อให้เกิดการกระตุ้นได้ ถ้าหากตัวกระตุ้นดังกล่าวทำให้เกิดความหวังได้ ว่าสิ่งจูงใจที่มีอยู่จะได้รับการตอบสนองได้ ตัวกระตุ้นดังกล่าวนี้คือสิ่งบอกเหตุจากสถานการณ์นั่นเอง เช่น การได้กลิ่นอาหาร ย่อมสามารถกระตุ้นให้มีความอยากกินขึ้นได้

1.5 ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่ (Informations)

ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่ (Informations) จะเป็นเครื่องแสดงให้เห็นได้ว่าเขาจะมี โอกาสบรรลุเป้าหมายของสิ่งจูงใจหรือไม่ ถ้าหากข้อมูลต่างๆที่เป็นสิ่งบอกเหตุดังกล่าวตรงเรื่องมาก เท่าใด ก็จะช่วยให้มองเห็นโอกาสที่จะสำเร็จตามเป้าหมายได้มากเท่านั้น และกรณีสิ่งบอกเหตุจะ กลายเป็นข้อมูลที่ชี้ชวนให้เกิดการกระทำถ้ายังเห็นมีโอกาสสำเร็จมากเท่าใด สิ่งจูงใจต่างๆดังกล่าวก็ จะได้รับการกระตุ้นมากเท่านั้น

โดยงานวิจัยนี้จะใช้เป็นแนวคิดของ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งจูงใจด้าน เหตุผลและด้านอารมณ์เป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามตอนที่ 3 เนื่องจากเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มีการออกแบบเว็บไซต์โดยแบ่งเป็น 2 ด้านหลักๆ คือ ด้านเนื้อหาและด้าน การปฏิสัมพันธ์ ซึ่งด้านเนื้อหาโดยส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับสิ่งจูงใจด้านเหตุผล และด้านการ ปฏิสัมพันธ์ ซึ่งด้านเนื้อหาโดยส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับสิ่งจูงใจด้านเหตุผล และด้านการปฏิสัมพันธ์ โดยส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับสิ่งจูงใจด้านอารมณ์

2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1 ความหมายของทัศนคติ

สุวณี จิเรกวัฒน์ (2538: 12) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นสภาวะทางจิตของบุคคลที่มีต่อ บุคคลสิ่งของ สถานการณ์ อันเกิดจากสภาพแวดล้อมที่ได้รับในด้านความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก ทั้งเป็นประสบการณ์โดยตรงและการได้รับการถ่ายทอดมาเกี่ยวกับบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์

นั้นๆ ทำให้เกิดความรู้ ความเชื่อ ความรู้สึก มีพลังผลักดันให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออกตามความรู้สึกเชิงบวก หรือเชิงลบต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้น ๆ ในด้านบวกหรือด้านลบ โดยผู้รู้สึกสามารถบอกได้ว่า เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ

สุชา จันทน์เอม (2524: 80) กล่าวว่า ทศนคติ คือ ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุ สิ่งของ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ความรู้สึกหรือท่าทีนี้จะนำไปในทำนองที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

ปริญ ลัทธิตานนท์ (2536: 189) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง สภาพจิตที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 94) กล่าวว่า ทศนคติเป็นการประเมินหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบ ในวัตถุ คน หรือ เหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคนคนหนึ่งเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง โดยทศนคติเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ (พอใจหรือไม่พอใจ) เป็นท่าทีหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ทศนคติหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุใด ๆ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึก ชอบหรือไม่ชอบ พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

2.2 ลักษณะสำคัญของทศนคติ

ประสาร ทิพย์ธารา (2520: 99 -100) ได้กล่าวว่า ทศนคติมีลักษณะที่สำคัญหลายประการ ดังนี้ คือ

2.2.1 ทศนคติเกิดจากการลอกเลียนแบบ กล่าวคือ เด็กจะเลียนแบบพ่อ แม่ และครู แต่ไม่ได้หมายความว่า เด็กจะเลียนแบบการกระทำทุกอย่างที่ได้เห็น เช่น เด็กเห็นแม่แสดงความกลัวฟ้าร้อง เด็กจะเกิดความรู้สึกกลัวฟ้าร้องตามอย่างแม่ เป็นต้น

2.2.2 ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้ เช่น การทดลองของ Wathon ทดลองให้เด็กเห็นหนูขาวพร้อมกับทำเสียงดัง ๆ ให้น่ากลัว เด็กจะเรียนรู้ว่าหนูขาวเป็นสิ่งที่น่ากลัว ทำเช่นนั้นหลาย ๆ ครั้งต่อไปพอเด็กเห็นหนูขาวจะร้องไห้หรือรีบเดินหนีไปห่าง ๆ ทันที

2.2.3 ทศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ดังกล่าวมาแล้ว ดังนั้นหากสถานการณ์หรือเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงไป ทศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงไปได้ จากทศนคติที่ยอมรับเปลี่ยนเป็นไม่ยอมรับ หรือจากทศนคติที่ไม่ยอมรับ เปลี่ยนเป็นยอมรับได้เช่นกัน

2.2.4 ทศนคติเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้กระทำพฤติกรรม เมื่อบุคคลมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใด บุคคลใด สถานการณ์ใดในทางยอมรับหรือไม่ยอมรับก็ตามจะแสดงออกทางพฤติกรรม ดังนั้น เราอาจสำรวจทศนคติของบุคคลได้โดยการสังเกตพฤติกรรมที่เขาแสดงออกมา

สุรางค์ โคว์ตระกูล (2533: 246-247) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของทัศนคติไว้ 6

ประการ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้
2. ทัศนคติเป็นแรงจูงใจที่จะทำให้บุคคลกล้าเผชิญกับสิ่งเร้าหรือหลีกเลี่ยง ฉะนั้นทัศนคติจึงมีทั้งบวกและลบ

3. ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ องค์ประกอบเชิงความรู้สึกอารมณ์ (Affective Component) องค์ประกอบเชิงปัญญาหรือการรู้คิด (Cognitive Component) และองค์ประกอบเชิงพฤติกรรม (Action Tendency Component)

4. ทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ง่าย การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงจากบวกเป็นลบหรือจากลบเป็นบวก ซึ่งบางครั้งเรียกว่า การเปลี่ยนแปลงทิศทางของทัศนคติ หรืออาจจะเปลี่ยนแปลงความเข้มข้น (Intensity) หรือความมากน้อย ซึ่งทัศนคติบางอย่างอาจจะหยุดเลิกได้

5. ทัศนคติเปลี่ยนแปลงตามชุมชนหรือสังคมที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิก เนื่องจากชุมชน หรือสังคม หนึ่ง ๆ อาจจะมีค่านิยมที่เป็นอุดมการณ์พิเศษเฉพาะ ฉะนั้นค่านิยมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลที่เป็นสมาชิก ในกรณีที่ต้องการเปลี่ยนทัศนคติจะต้องเปลี่ยนค่านิยม

6. สังคมประกิต (Socialization) มีความสำคัญต่อพัฒนาการทัศนคติของเด็ก โดยเฉพาะทัศนคติต่อความคิดและหลักการที่เป็นนามธรรม อุดมคติ เช่น ทัศนคติต่อเสรีภาพในการพูด การเขียน เด็กที่มาจากครอบครัวที่มีสภาพเศรษฐกิจสังคมสูงจะมีทัศนคติทางบวกสูงที่สุด

สิฐฐากร ชูทรัพย์ (ม.ป.ป.: 71-73) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของทัศนคติว่าคุณสมบัติของทัศนคติจะเป็นพื้นฐานที่จะศึกษาถึงกลไกของทัศนคติ หรือหน้าที่ของทัศนคติ ซึ่งคุณสมบัติที่สำคัญได้แก่

1. มีความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to Act) ทัศนคติจะเป็นตัวเริ่มของการแสดงออกของผู้บริโภคเป็นการเตรียมคนเพื่อการตอบสนองของผู้บริโภค การตอบสนองเป็นผลจากทัศนคติที่ได้จากการเรียนรู้เป็นเวลานาน

2. ทัศนคติของผู้บริโภคมีทิศทาง (Consumer attitude have polarity) ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าและบริการได้สองทาง คือ ทัศนคติในทางบวกและทัศนคติในทางลบ ทัศนคติในทางบวกคือความโน้มเอียงในการกระทำของบุคคลที่มีผลให้เกิดการตอบสนองไปในทิศทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ ในทางตรงข้าม ทัศนคติคือความโน้มเอียงในการกระทำที่หลีกเลี่ยงหรือปฏิเสธการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ

3. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นที่แตกต่าง (Consumer attitude vary in intensity) ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับระดับของความรู้สึก ในลักษณะทัศนคติมากหรือน้อยไปพร้อม ๆ กับทัศนคติในทางบวกหรือทางลบ

4. ทัศนคติมีรูปแบบในการแสดงออก (Attitude display structure) ทัศนคติมีรูปแบบจะแสดงออกในรูปแบบใดแบบหนึ่งเสมอ รูปแบบหมายถึงข้อเท็จจริงที่มีแบบแผนหรือ

องค์ประกอบของความ เชื่อที่มั่นคงและความรู้สึกที่บุคคลมี ดังนั้นรูปแบบทัศนคติของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญเพราะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

5. ความสมบูรณ์ของทัศนคติไม่เหมือนกัน (Completeness of Attitude Varies)

ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะแสดงออกถึงคุณสมบัติที่อาจเรียกว่าความสมบูรณ์ได้ ทัศนคติบางครั้งอาจเกิดจากการมีข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ก็ได้ ผู้บริโภคอาจสรุปได้ว่าทัศนคติที่มีอยู่นั้นมีผลสรุปแน่นอนแล้ว จึงนำไปสู่การกระทำ ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่มีความสมบูรณ์เท่าเทียมกันจึงเป็นไปได้

นอกจากนี้ ดารา ทีปะปาล (2542: 124) ได้สรุปลักษณะสำคัญ 5 ประการของทัศนคติ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่ก่อสร้างขึ้นจากการเรียนรู้ ไม่ใช่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับจากประสบการณ์ ซึ่งอาจเป็นประสบการณ์ตรง หรือประสบการณ์ทางอ้อมก็ได้

2. ทัศนคติโดยตัวมันเองไม่ใช่พฤติกรรม (Not behavior per se) ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมมากกว่าที่จะกล่าวว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียง หรือสภาพความพร้อมที่จะตอบสนองต่อวัตถุ เช่น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชอบ หรือจะซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ

3. ทัศนคติจะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุเสมอ “วัตถุ” อาจเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล สถาบัน ผลิตภัณฑ์ หรืออะไรก็ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ เพราะทัศนคติจะไม่อาจเกิดขึ้นได้ด้วยตัวมันเอง (Self-generated)

4. ทัศนคติมีลักษณะค่อนข้างทนถาวร (Enduring) ไม่ใช่อยู่ในสภาพชั่วคราวช่วยยามที่จะเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ๆ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าทัศนคติเปลี่ยนแปลงไม่ได้ แท้จริงแล้วทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้แต่ว่ากระบวนการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นช้ามาก และมักจะเผชิญกับการต่อต้านค่อนข้างมาก และยิ่งบุคคลมีอายุมากขึ้นทัศนคติจะยิ่งมั่นคงมากขึ้น จนยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้

5. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุไม่เป็นกลาง (Not Neutral) แต่จะแสดงทิศทางและความเข้มข้นของทัศนคติ ในทางชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่ง คุณลักษณะของทัศนคติที่ได้กล่าวมานั้น แสดงให้เห็นว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการเรียนรู้ซึ่งมีมิติ โดยมีสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยที่สำคัญ ทัศนคติจึงเป็นการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ของบุคคลเชื่อมโยงความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ความรู้และพฤติกรรมของบุคคล เพื่อกระทำต่อเป้าหมายหรือสิ่งที่ตนพบ ทั้งนี้อิทธิพลของการตีความอาจถูกหรือผิดก็ได้ เพราะเป็นความเชื่อที่เกิดจากประสบการณ์เฉพาะตน

2.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ (2541: 64-65) กล่าวว่า แม้ทัศนคติของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน แต่องค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติโดยทั่วไปจะเหมือนกัน อันประกอบด้วย

2.3.1 องค์ประกอบด้านความคิดความเข้าใจ (Cognitive Component) ความคิดความเข้าใจนี้จะเป็นการแสดงออกซึ่งความรู้หรือความเชื่อซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ในประสบการณ์ต่างๆ จากสภาพแวดล้อมอันเป็นเรื่องของปัญหาในระดับที่สูงขึ้น กล่าวคือ การที่บุคคลจะมีทัศนคติ ต่อสิ่งใดนั้นจำเป็นต้องมีความรู้ในสิ่งนั้นเสียก่อน เพื่อจะได้รู้ว่าสิ่งนั้นเป็นประโยชน์หรือโทษเพียงใด

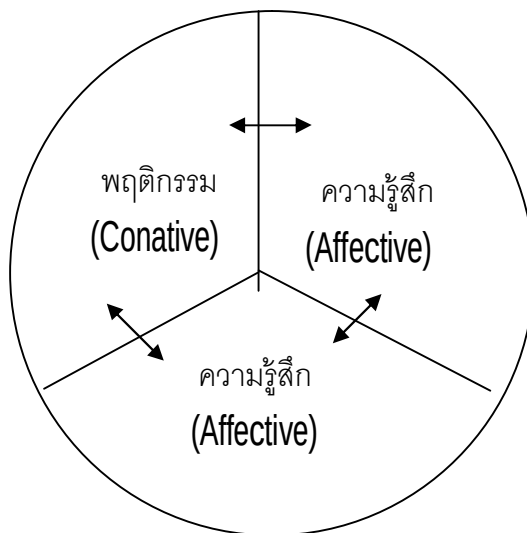
ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปริมาณการรู้ต่อสิ่งใด จะทำให้เกิดทัศนคติในแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

2.3.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึกนี้จะ เป็น สภาพทางอารมณ์ (Emotion) ประกอบกับการประเมิน (Evaluation) ในสิ่งนั้นๆ อันเป็นผลจากการเรียนรู้ในอดีต ดังนั้นจึงเป็นการแสดงออกซึ่งความรู้สึกอันเป็นการยอมรับ เช่น ชอบ ถูกใจ หรือ ปฏิเสธต่อสิ่งนั้นความรู้สึกนี้อาจทำให้บุคคลเกิดความยึดมั่นและอาจแสดงปฏิกิริยาตอบโต้ หากมีสิ่งขัดความรู้สึก ดังกล่าวเมื่อบุคคลมีความรู้สึกต่อสิ่งใดมาแล้ว และความรู้สึกนั้นมากพอที่จะรู้ว่า สิ่งนั้นดี มีประโยชน์บุคคลจะเกิดความรู้สึกชอบสิ่งนั้น แต่ถ้ารู้สิ่งนั้นไม่ดี บุคคลก็จะเกิดความรู้สึกไม่ชอบ

2.3.3 องค์ประกอบด้านแนวโน้มของพฤติกรรม (Behavioral Tendency Component) หมายถึง แนวโน้มของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมหรือปฏิบัติต่อสิ่งที่ตนชอบหรือเกลียด อันเป็นการตอบสนองหรือการกระทำในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากความคิด ความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเรานั้น ๆ โดยเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกแล้ว และเกิดความรู้สึกดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบเกิดขึ้น บุคคลก็จะพร้อมที่จะกระทำอย่างหนึ่งอย่างใด หรือแสดงพฤติกรรมออกมา อย่างไรก็ ตาม ถึงแม้ว่าองค์ประกอบของทัศนคติทั้งด้านความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของ พฤติกรรมนี้จะมีลักษณะสอดคล้องไปในทางเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจมีปรากฏการณ์ที่ไม่สอดคล้องสัมพันธ์กันของปัจจัยทั้งสามอยู่ นั่นคือ พฤติกรรมอาจเกิดขึ้นในลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับความคิด หรือความรู้สึกของบุคคลนั้น ๆ ทั้งนี้เพราะอิทธิพลของตัวแปรอื่น อันได้แก่ สภาพแวดล้อม

Schiffman & Kanuk (1994: 657 อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 188) ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ(Tricomponent Attitude Model) หมายถึง โมเดลของทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ (1) ส่วนของความเข้าใจหรือความรู้ (Cognitive หรือ Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ Feeling Learning) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) (Schiffman & Kanuk. 1994: 667)



ภาพประกอบ 3 โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา : Schiffman and Kanuk.(1994): 285

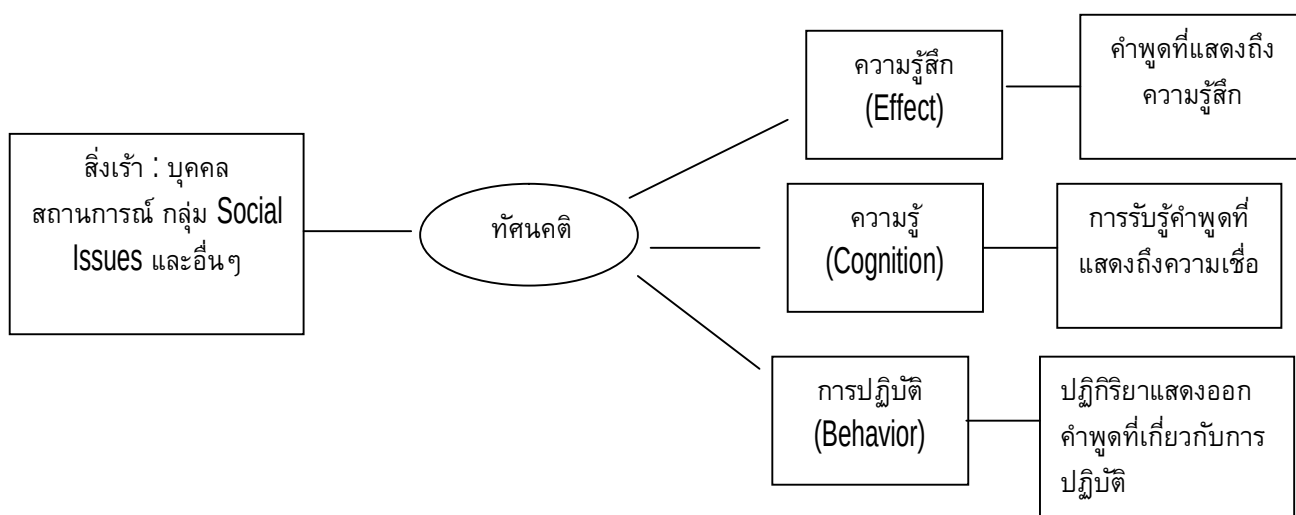
องค์ประกอบของทัศนคติ

ตัวแปรอิสระที่วัดได้

ตัวแปรร่วม

ตัวแปรตาม

(ตัวแปรที่ขึ้นอยู่กับสิ่งอื่นที่วัดได้)



ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบทัศนคติ

ที่มา: Triandis (1971). Attitude and Attitude Change: 4

จากรูปดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่า ทักษะคติของบุคคลเกิดจากการได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นสิ่งเร้าที่เป็นบุคคล สถานการณ์ กลุ่มสังคม โดยผ่านองค์ประกอบของทักษะคติ คือความรู้ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใด แล้วผสมกันแสดงออกเป็นพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งนั้น (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2520: 4; อ้างอิงจาก Triandis. 1971)

สามารถอธิบายได้ว่า ทักษะคติได้รับการพิจารณาองค์ประกอบของมันว่ามีความชัดเจนขึ้นแต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์กับทักษะคติทั้งองค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) และองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective) สรุปเป็นแนวคิดได้ว่าเป็นตัวกำหนดของทักษะคติสำหรับผลิตภัณฑ์บางอย่าง สำหรับองค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรมนั้นองค์ประกอบนี้ไม่ได้เป็นตัวกำหนดทักษะคติ แต่ความตั้งใจซื้อของบุคคลขึ้นอยู่กับทักษะคติ ดังนั้นความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะกระทำอะไรบางอย่างจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อทักษะคติของเขาดีต่อสินค้าและบริการนั้นเพิ่มมากขึ้น

2.4 การเปลี่ยนแปลงของทักษะคติ

ทักษะคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 110)

สิฏฐากร ชูทรัพย์ (ม.ป.ป.: 75-76) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่ทำให้ทักษะคติเกิดความไม่มั่นคง (Factor of Instability) เกิดจากสาเหตุต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การขัดแย้งกันของทักษะคติ การเกิดทักษะคติของบุคคลสามารถเกิดได้ต่อสินค้าและบริการหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นทักษะคติที่มีอยู่จึงแปรเปลี่ยนไปได้เพราะอาจเกิดความขัดแย้งกัน

2. ผลกระทบของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น การเกิดทักษะคติของบุคคลได้รับประสบการณ์จากสถานการณ์ที่มีอยู่ในเวลาและสถานที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งสถานการณ์เหล่านี้อาจก่อให้เกิดทักษะคติที่มั่นคงหรือแปรเปลี่ยนทักษะคติไปในทิศทางอื่นได้

3. ความหลากหลายของทักษะคติสถานการณ์ในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีทักษะคติที่หลากหลายภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกันออกไป ความหลากหลายของทักษะคติทำให้ต้องมีการประเมินประนีประนอมโดยผู้บริโภคจะเลือกเอาทักษะคติเพียงอย่างเดียวหรือกลุ่มของทักษะคติเพื่อนำไปสู่การกระทำ ดังนั้นความหลากหลายของทักษะคติจึงนำไปสู่ความไม่มั่นคงของทักษะคติ

4. ประสบการณ์ในแง่ลบที่ได้รับ การที่ได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีในอดีตหรือปัจจุบัน เป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของทักษะคติทักษะคติของผู้ชมที่มีต่อเว็บไซต์นั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะ หากผู้เข้าเยี่ยมชมมีทักษะคติต่อเว็บไซต์ที่ไม่ดีแล้ว ก็อาจหลุดถึงเว็บไซต์ในทางที่เสียหายกับคนอื่น ๆ ซึ่งอาจส่งผลให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์น้อยลง แต่ในทางตรงกันข้ามหากสามารถสร้างเว็บไซต์ให้เป็นที่พึงพอใจแก่ผู้เข้าเยี่ยมชมจนเกิดเป็นทักษะคติที่ดีต่อเว็บไซต์ ผู้เข้า

เยี่ยมชมก็อาจจะแนะนำเว็บไซต์ในทางที่ดีแบบปากต่อปาก ซึ่งจะส่งผลให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์จำนวนมากเช่นกัน

2.5 การวัดทัศนคติ

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

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

ปริมาณ (Magnitude) เป็นความเข้มข้นหรือความรุนแรงของทัศนคติไปในทิศทางที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง

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

ชวนะ ชวพานนท์ (วันทนา สุรชีวิน. 2541: 46; อ้างอิงจาก ชวนะ ชวพานนท์. 2527) กล่าวว่าทัศนคติสามารถแสดงออกได้ 3 แบบ ดังนี้

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจ ได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งรวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และ การดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ

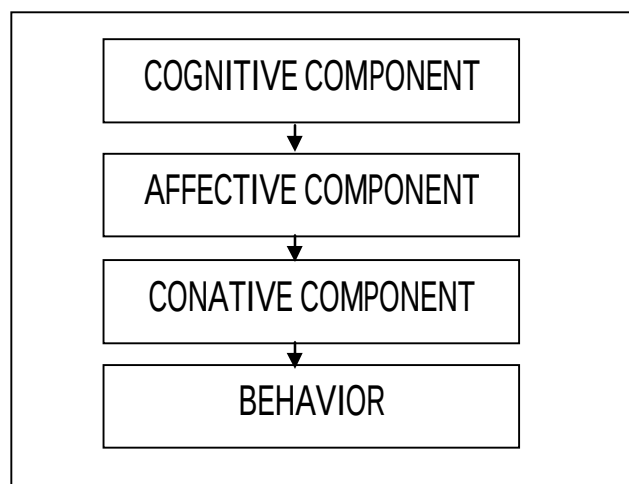
2. ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคลสถาบัน องค์กร และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

ดังที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการวัดทัศนคติสามารถวัดออกมาในลักษณะของทิศทางและปริมาณและสามารถแบ่งได้เป็นหลายแบบ ซึ่งวิธีการวัดนั้นมีอยู่หลายวิธี การวัดทัศนคตินิยมใช้เครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามมากที่สุด และก็มีผู้คิดแบบสอบถามกันอยู่เรื่อย ๆ แบบสอบถามที่ใช้กันมาก ได้แก่ มาตรฐานแบบลิเคิร์ท และมาตรฐานแบบ Semantic Differential เป็นต้น

2.6 ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรม

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



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทัศนคติและพฤติกรรม

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

โดยสรุป ผู้วิจัยเข้าใจว่าทัศนคติเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความคิดเห็น ความรู้สึก ของ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการใช้บริการ www.freestylegifts.com ซึ่งอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรม ในการใช้บริการครั้งต่อไป ดังนั้นจากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบถึงความหมายของ องค์ประกอบและการเกิดของทัศนคติ การเปลี่ยนแปลง การวัด รวมทั้ง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ทำให้เข้าใจได้ว่าทัศนคติสามารถส่งผลให้เกิด พฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้ จากการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการ จะทำให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีทัศนคติในการใช้บริการ www.freestylegifts.com อย่างไรและจะส่งผลกับ พฤติกรรมการให้บริการ www.freestylegifts.com หรือไม่ อย่างไร

3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์. (2517: 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการค้นหา การซื้อ การใช้ การ ประเมินผล และการทิ้งผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1997: 2)

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530: 2) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538: 54) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว และครอบครัว หรือ การใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536: 27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำ ของบุคคลใด บุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ โดยกระบวนการตัดสินใจที่ มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่ขณะหนึ่งซึ่งผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นมีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยา ที่มี ส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

เสรี วงษ์มณฑา.(2542: 31) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่นผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้ออย่างน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึง ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคอย่างไร บริโภคกับใคร บริโภคในอัตราอย่างน้อยเพียงไร เป็นต้น

(เอ็นเจิล , แบลกเวลส์ และ ไมนาร์ด. 1993: 5) ได้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

(สคิปแมนส์ และ คานูส. 1994: 7) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของบุคคลในการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งส่งผลต่อการกระทำของบุคคลนั้นรวมทั้งการประเมินผลการใช้หรือการบริโภคสินค้าและบริการ โดยการแสดงออกของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลมาจากสิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ รวมทั้งปัจจัยกระตุ้น ซึ่งก่อให้เกิดการตัดสินใจ

3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os (Kotler. 1997: 171) มีดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา, พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ วัตถุประสงค์ ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ในการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของเว็บไซต์ www.freestylegifts.com โดยในการศึกษาได้มีการแบ่งพฤติกรรมการใช้บริการออกเป็น ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ และการสมัครเป็นสมาชิก

4. แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์ การตลาดทางอินเทอร์เน็ต

4.1 แนวคิด 3C (Content Community Commerce)

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

Content คือ เนื้อหา ข้อความและรูปภาพ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเห็นได้

Community คือ การติดต่อสื่อสาร หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นที่มีลักษณะเกือบจะทันทีทันใด สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว เช่น Chat, Discussion group เป็นต้น

Commerce คือ มุมมองในแง่ของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ การซื้อขาย การทำโปรโมชั่น การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น

พันจันทร์ ธนวัฒน์เสถียร. (2545: 138) กล่าวว่า นักการตลาดบนเว็บ ต่างก็พูดถึงวิธีการที่ทำอะไรที่จะทำให้คนเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์แล้ว มีอาการ “ติดหนึบ” นั่นคือ อยากกลับมาเยี่ยมชมอีก มีนักการตลาดท่านหนึ่ง คือ Thomas H. Davenport ได้กล่าวไว้ว่า การติดหนึบเป็น “มาตรวัด” ว่าเว็บไซต์ได้รับความสนใจจากผู้ท่องเว็บมากน้อยเพียงใดเมื่อเวลาผ่านไป ซึ่งวิธีวัดที่ดีที่สุดคือการนับช่วงเวลาทั้งหมด หรือนับความถี่ ที่ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ใช้เปิดข้อมูลในเว็บของเราในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เช่นภายในหนึ่งเดือน ซึ่งค่านี้จะขึ้นกับจำนวนครั้งที่ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บเราด้วย

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

4.1.1 Content หรือ เนื้อหา คือ ข้อมูลในเว็บไซต์ หากเราต้องการให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมอยากกลับมาอีกก็ควรเน้นการพัฒนาข้อมูล ภายในเว็บไซต์ ให้มีเนื้อหาตรงต่อความต้องการและ

น่าสนใจ เนื้อหาภายในเว็บไซต์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (ปริยสรณ์ อาศรัยราษฎร์. 2543: 43-4 5)

4.1.1.1 Fresh คือเนื้อหาประเภทที่เปลี่ยนแปลงบ่อยและความทันสมัยของเนื้อหาเป็นสิ่งสำคัญยกตัวอย่างเช่น หัวข้อข่าว รายงานหลักทรัพย์ เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้ต้องใช้ทั้งทุนและแรงงานในการดูแลคุณภาพของเนื้อหา

4.1.1.2 Evergreen เนื้อหาประเภทที่ไม่ต้องการดูแลมากนัก กล่าวคือเป็นเนื้อหาที่มีการเปลี่ยนแปลงไม่บ่อย ยกตัวอย่างเช่น ข้อมูลทางด้านประวัติศาสตร์ ข้อมูลในการคำนวณเงินกู้ เป็นต้น

โดยส่วนใหญ่เนื้อหาที่นำเสนอผ่านทางเว็บไซต์จะเป็นข้อมูล Fresh ประมาณ 40% - 60% อย่างไรก็ตามประเภทของเนื้อหาที่เลือกใช้จะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์นั้น ๆ ด้วย และถึงแม้ว่าเนื้อหาที่นำเสนอผ่านทางเว็บไซต์จะไม่แตกต่างกันมากนัก เช่น เกือบทุกเว็บไซต์จะเสนอข้อมูล ข่าวสารรายงานตลาดหลักทรัพย์ และรายงานผลการแข่งขันกีฬา เป็นต้น แต่สำหรับแต่ละเว็บไซต์ก็จำเป็นต้องมีเนื้อหาข้อมูลเหล่านั้นเสนอต่อผู้ให้บริการด้วย นอกจากนี้เนื้อหาในหัวข้อเดียวกันที่นำเสนอผ่านทาง หลายเว็บไซต์นั้นก็อาจจะมาจากแหล่งข้อมูลเดียวกันก็ได้ ทั้งนี้เพราะวัตถุประสงค์ในการสร้างเนื้อหาของเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับเว็บไซต์นั้น ๆ ต้องเป็นผู้สร้างเนื้อหาขึ้นมาใหม่เอง แต่หมายถึงการนำเสนอข้อมูลที่ผู้ใช้บริการต้องการให้ครบถ้วนดังนั้นเมื่อตัดสินใจว่าเนื้อหาประเภทใดที่ควรจะมีนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์แล้วลำดับต่อไปควรค้นหาว่าเว็บไซต์หรือแหล่งข้อมูลใดที่เสนอข้อมูลตรงตามที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข้อมูลในลักษณะ Evergreen นอกจากนี้แล้วบางเว็บไซต์ยังนิยมใช้รูปแบบธุรกิจดังนี้

1. Co Brand area รูปแบบธุรกิจนี้ช่วยให้เว็บไซต์มีข้อมูลในการนำเสนอเพิ่มมากขึ้น เป็นการเพิ่มเนื้อหาของเว็บไซต์โดยไม่ต้องใช้ทรัพยากรภายในของเว็บไซต์นั้น ๆ โดยการกำหนดพื้นที่ในการเสนอเนื้อหานั้น ๆ โดยมีเครื่องหมายการค้าของตราอินเทอร์เน็ตที่เป็นเจ้าของเนื้อหาเว็บไซต์ หรือมีข้อความแสดงถึงที่มาของแหล่งข้อมูลนั้น โดยเว็บไซต์ที่เป็นผู้ทำการ CO brand จะได้เนื้อหาเพิ่มเติม เพิ่มความน่าสนใจให้กับเว็บไซต์ ส่วนเว็บไซต์เจ้าของเนื้อหาจะเพิ่มพื้นที่ในการสร้าง Contact point กับผู้ใช้บริการ

2. Content share and trades รูปแบบของการแลกเปลี่ยนเนื้อหาของแต่ละเว็บไซต์นี้ ช่วยให้แต่ละเว็บไซต์มีเนื้อหาเพิ่มเติม นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการเชื่อมโยงเว็บไซต์ระหว่างกันอีกด้วย อย่างไรก็ตามประเด็นสำคัญของรูปแบบธุรกิจนี้คือการปรับรูปแบบและหน้าตาของเนื้อหาเว็บไซต์ให้เข้ากับบุคลิกของเว็บไซต์

3. Imbedded links เป็นวิธีที่เจ้าของเว็บไซต์ทำสัญญาเชื่อมต่อเว็บไซต์ไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่มีหัวข้อเนื้อหาของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้บริการต้องการ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถเชื่อมสัญญาไปยังเว็บไซต์อื่นที่นำเสนอเนื้อหาตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ แต่อย่างไรก็ตามวิธีนี้มีจุดอ่อนคือเมื่อผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้เว็บไซต์ดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าผู้ใช้บริการอาจเปลี่ยนใจไปยังเว็บไซต์ดังกล่าวได้

ในกรณีที่เว็บไซต์นั้น ๆ ต้องการสร้างเนื้อหาของเว็บไซต์ขึ้นมาใหม่นั้น บราวน์และคณะ (ปริยสรณ์ อาศรัยราษฎร์. 2543: 45 ; อ้างอิงจาก Brady, Forrest & Mizerski. 1997) ให้คำแนะนำว่า เนื้อหาของเว็บไซต์ควรเขียนโดยคำนึงถึงหลักในการเขียนเนื้อหา ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการต้องหาข้อมูลนั้น ๆ พบ
2. ผู้ใช้บริการต้องอ่านเนื้อหาแล้วเกิดความเข้าใจ
3. เนื้อหาของเว็บไซต์สามารถกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดพฤติกรรมสนองกลับการประเมินเนื้อหาภายในเว็บไซต์

คแนพพ์ (ปริยสรณ์ อาศรัยราษฎร์. 2543: 46; อ้างอิงจาก Knapp. 2000) ได้ให้แนวคิดในการประเมินเว็บไซต์ทางด้านเนื้อหา (Content) ประกอบด้วย

1. เว็บไซต์แสดงจุดประสงค์ชัดเจนหรือไม่
2. เนื้อหาของเว็บไซต์ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่
3. เนื้อหาของเว็บไซต์น่าสนใจ สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่

4. เนื้อหาของเว็บไซต์ทันสมัยหรือไม่
5. เนื้อหาของเว็บไซต์ส่งเสริมให้เว็บไซต์มีความโดดเด่น น่าสนใจหรือไม่
6. การเชื่อมโยงของแต่ละหน้าต่างของเว็บไซต์มีความต่อเนื่องอย่างไร

4.1.2. Community หรือ การปฏิสัมพันธ์ คือ บริการต่างในเว็บไซต์ ที่เอื้อให้ผู้ที่เข้าเยี่ยมชมสามารถสื่อสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันได้ เช่น ห้องแชท เว็บบอร์ด เป็นต้น Community เป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมใช้เวลาอยู่กับเว็บไซต์ของเรานานขึ้น เพราะมีการสื่อสารและโต้ตอบระหว่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์ เป็นส่วนหนึ่งของแนวคิด Seven I 's ซึ่งเป็นแนวคิดในการสร้างความจงรักภักดีต่อตราอินเทอร์เน็ต ของ สฟอลเตอร์ (ปริยสรณ์ อาศรัยราษฎร์. 2543: 31-35; อ้างอิงจาก Spalter. 1995) กล่าวไว้ในหนังสือ Interactive Marketing the Future Present ดังนี้

การสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ระหว่างเว็บไซต์กับผู้ให้บริการ หมายถึง การเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการสามารถ

1. เลือกและกำหนดข้อมูลที่ตนเองสนใจได้
2. การสื่อสารหรือการสนทนา (Chat) ณ เวลาปัจจุบัน กับบุคคลอื่นๆ ทั้งที่เป็นกลุ่มสนทนาหรือเป็นบุคคลเดียวก็ตาม
3. การรับและส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)
4. เสนอหัวข้อบนกระดานสนทนา (Web board) หรือการตอบสนองต่อหัวข้อบนกระดานสนทนา

นอกจากนี้การสร้างการปฏิสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับผู้ให้บริการยังสามารถทำได้โดยการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เกมออนไลน์ เรื่องตลกขำขัน เรื่องเล่าจากประสบการณ์ กิจกรรมประกวดต่าง ๆ หรือบริการดาวน์โหลดฟรี เป็นต้น

ด้วยระบบเครือข่ายของอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้บริการจำนวนนับล้านคนสามารถเชื่อมต่อกันได้ ซึ่งผู้ใช้บริการแต่ละคนสามารถเลือกรับเฉพาะข้อมูลที่ตนเองสนใจ และเมื่อความสนใจของผู้ใช้บริการจำนวนหนึ่งเกิดตรงกันจะมีการสร้างเป็นชุมชนเสมือน (Virtual Community) เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้หรือแนวความคิดกันผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การเข้ามามีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการนั้นเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของเว็บไซต์ในการที่จะสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้ผู้ใช้บริการในการเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์นั้นผ่านทางช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น กระดานสนทนา (Web board) กลุ่มสนทนา (Chat) หรือแม้แต่การสร้างกลุ่มสมาชิก (Member) เป็นต้น

4.1.3 Commerce หรือ ด้านการพาณิชย์ คือ ความสามารถของเว็บไซต์ในการรองรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์มีผลทำให้คนจะใช้เวลาเปิดดูเว็บของเรานาน และกลับมาบ่อยขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเราสามารถนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้

แนวคิดในการสร้าง Community

สำหรับนักการตลาดเว็บ Community อาจจะเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดใน 3C เพราะเว็บไซต์ที่มีระบบ Community ที่ดีจะทำให้ผู้ใช้รู้สึกใกล้ชิดกับเว็บไซต์ และเปิดรับข้อมูลโปรโมชั่นพิเศษ หรือ ข่าวประชาสัมพันธ์ที่เราส่งให้มากขึ้น

สำหรับบริการต่าง ๆ ที่มักถูกนำมาใช้ใน Community ได้แก่

1. โพล เป็นการเปิดให้ผู้มาเยี่ยมชมสามารถออกความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ที่เรากำหนดได้
2. การโหวตเสียง เป็นการสำรวจความคิดเห็นรูปแบบหนึ่ง โดยจะให้เราแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นหนึ่งเฉพาะเจาะจง
3. แบบทดสอบและการตั้งคำถาม นอกจากการแสดงความคิดเห็นผู้ใช้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ ชอบให้มีการทดสอบความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ยิ่งถ้ามีการให้สะสมแต้มได้ด้วย ก็จะเป็นที่ถูกอก ถูกใจมากเท่านั้น
4. เว็บบอร์ด เป็นเหมือนกระดานข่าวสารที่ผู้ใช้สามารถเข้ามาเสนอประเด็น และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ได้
5. สมุดเยี่ยม เราสามารถเชิญให้ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของเราเข้ามากรอกข้อมูลของตนในสมุดเยี่ยมได้ ซึ่งจะช่วยให้เราเข้าใจลักษณะกลุ่มคนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บเราได้ดีขึ้น และทำให้สามารถส่งอีเมลล์สื่อสารกับพวกเขาได้

รุ่งทิพ ว่องปฏิการ (2543: 47) กล่าวว่า การทำให้ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ใช้บริการโดยมีการจองหรือซื้อสินค้า ต้องให้ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์หลายประการ ดังนี้

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

กล่าวโดยสรุปคือ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดทางด้าน 3C ดังกล่าว ซึ่งประกอบด้วย ด้านเนื้อหา(Content) ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community) ด้านการพาณิชย์ (Commerce) มาใช้ร่วมกับทัศนคติเพื่อเป็นตัวแปรต้นในการศึกษาว่าจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการ www.freestylegifts.com อย่างไร โดยในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com จะแบ่งออกเป็นคอลัมน์ต่าง ๆ ตามแนวคิดข้างต้น ได้แก่

ด้านเนื้อหา (Content) ได้แก่ คอลัมน์ บทความ ซึ่งเป็นคอลัมน์ที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับด้านเนื้อหาสินค้า

ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community) ได้แก่ คอลัมน์ WebBoard, คอลัมน์ Chat ซึ่งเป็นคอลัมน์ที่มุ่งเน้นการติดต่อสื่อสาร

ด้านการพาณิชย์ (Commerce) ได้แก่ คอลัมน์ Mobile ซึ่งเป็นคอลัมน์ที่มุ่งเน้นการค้าขายและการโฆษณา

5. ข้อมูลบริษัท ฟรีสไตล์ กิฟท์ แอนด์ พรีเมียม จำกัด

บริษัท ฟรีสไตล์ กิฟท์ แอนด์ พรีเมียม จำกัด

ประวัติความเป็นมา

บริษัท ฟรีสไตล์ กิฟท์ แอนด์ พรีเมียม จำกัด เป็นบริษัทของประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นเป็นร้านค้าที่โป๊เบีประมาณ 40 กว่าปีมาแล้วเมื่อปี พ.ศ. 2512 โดยใช้ชื่อร้านว่า “โง้วฮั่วฮอง” โดยขายผลไม้ขายส่งในประเทศและต่างประเทศ อาทิเช่น บรูไน คูเวต เป็นต้น เพราะก่อนหน้านี้โป๊เบีเป็นตลาดขายส่งผลไม้ ต่อมาเมื่อตลาดผลไม้เริ่มแย้ เนื่องจากคู่แข่งหลักของไทย เช่น เวียดนามและจีน มีการส่งออกมากขึ้นประกอบกับราคาถูกกว่า ทำให้ราคาตลาดในประเทศสู้คู่แข่งต่างประเทศไม่ได้ ผู้ค้าในตลาดโป๊เบีจึงได้มีการเปลี่ยนแปลงกิจการค้าส่งผลไม้มาเป็นค้าส่งเสื้อผ้าแทน เมื่อหลาย ๆ กิจการในตลาดโป๊เบีได้มีการเปลี่ยนแปลงสินค้าที่ขาย ทางร้านจึงมีการเปลี่ยนแปลงมาขายเสื้อผ้าด้วยเช่นกัน เพราะตลาดในประเทศในช่วงนั้นเริ่มเปลี่ยนแปลงจากเกษตรกรรมมาสู่อุตสาหกรรมมากขึ้น ทางร้านจึงต้องผันตัวให้ตอบสนองกับความต้องการสินค้าของตลาดในประเทศและรองรับในการผลิตเพื่อส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ โดยยังคงส่งสินค้าผลไม้ไว้ด้วยเพื่อไม่ให้เสียลูกค้า ด้วยการรวมตัวกับเครือข่ายในการจัดผลไม้และส่งออกเหมือนเดิม และมีการพัฒนาบุคลากรและการคัดเลือกผลไม้ตรงตามความต้องการตลาดมากขึ้น ส่วนอีกด้านที่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการขายผลไม้มาทำการผลิตเสื้อผ้านั้น เริ่มแรกมีการศึกษาถึงประเภทของเนื้อผ้า แหล่งผ้า เครื่องจักร แรงงานที่มีความเชี่ยวชาญและค่านวนเงินลงทุนในการผลิตเสื้อผ้า โดยมีการส่งเสริมพนักงานเรียนการตัดผ้า เย็บผ้า ซึ่งทางร้านมองว่าเป็นการสร้างงานให้กับพนักงานไปด้วย หลังจากที่มีการผลิตเสื้อผ้าเพื่อส่งให้ลูกค้าภายในประเทศ ทั้งยังเริ่มมีความชำนาญในด้านนี้มากขึ้น ทางร้านจึงได้จัดตั้งบริษัท ฟรีสไตล์ กิฟท์ แอนด์ พรีเมียม จำกัด เมื่อปี พ.ศ.2547 เพื่อรองรับลูกค้าในประเทศอีกกลุ่มที่

เป็นบริษัทและต้องการภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยทางร้านมองว่าการจดทะเบียนบริษัทก็มีข้อดีในการลดหย่อนภาษีในด้านต่างๆด้วย

ทางบริษัท ฟรีสไตล์ กิฟท์แอนด์พรีเมียม จำกัด มีความตั้งใจที่จะพัฒนาและทำธุรกิจในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งมุ่งขยายไปทั่วประเทศ ไม่ว่าจะเป็นภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้ โดยใช้การตลาดอีคอมเมิร์ซเข้ามาช่วย เพื่อให้ความสะดวกในด้านการบริการสินค้าแก่ลูกค้าทั่วประเทศ ทั้งยังสามารถอพเดทสินค้าหรือบริการอื่นของบริษัทเข้าไปในเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว

นโยบายของบริษัท

1. การสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท ฟรีสไตล์ กิฟท์แอนด์พรีเมียม จำกัด

2. บริษัทมุ่งหวังให้เกิดการสร้างผลกำไร ด้วยความร่วมมือกันของพนักงานและลูกค้า ระบบ 'SQ' บริษัท ฟรีสไตล์ กิฟท์แอนด์พรีเมียม จำกัด สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ด้วยระบบ 'SQ' เพื่อให้มีมาตรฐานสินค้าและบริการเช่นเดียวกันซึ่ง SQ เป็นคำย่อมาจาก

S = Service เน้นการบริการที่ดีเพื่อให้ลูกค้าประทับใจ โดยเน้นการอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องทั้งภาคทฤษฎี และภาคปฏิบัติ รวมถึงการตรวจสอบการบริการและให้คำแนะนำ

Q = Quality เน้นการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ และยังมีการตรวจสอบสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ ตรวจสอบถึงปัญหาและมีการแก้ไข รวมถึงตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์ต่างๆภายในบริษัท ฟรีสไตล์ กิฟท์แอนด์พรีเมียม จำกัด

หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ฟรีสไตล์ กิฟท์แอนด์พรีเมียม จำกัด

1. เสื้อโปโล
2. เสื้อฮาวาย
3. เสื้อแจ็กเก็ต
4. หมวก
5. ร่ม
6. สินค้านำเข้า เช่น นาฬิกา ปากกา USB เครื่องคิดเลข แก้วอีปิคนิค ราวเหล็ก ไม้แขวนเสื้อเป็นต้นการส่งเสริมการขายที่บริษัท ฟรีสไตล์ กิฟท์แอนด์พรีเมียม จำกัด จัดขึ้น
7. รายการโปรโมชั่นประจำเดือน

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ มีดังนี้

เรวดี แม่นยำ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แบบจำลองการวัดความสำเร็จของเว็บไซต์ประเภทที่นำเสนอเนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มักใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน ในเวลาประมาณ 18.00 – 24.00 น. โดยจะใช้บริการเฉลี่ยนานครั้งละ 1 ชั่วโมง ด้วยความถี่สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ซึ่งส่วนมากมักจะมีเว็บไซต์ที่ตนเองชื่นชอบและเข้าใช้บริการอยู่เป็นประจำ โดยเหตุผลที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและเข้าใช้บริการเว็บไซต์นั้นเป็นประจำคือในเว็บไซต์มีข้อมูลที่ต้องการ มีความน่าสนใจ และดาวน์โหลดรวดเร็ว ใช้บริการง่าย สะดวก ส่วนสาเหตุที่ทำให้ไม่พึงพอใจและปัญหาที่พบบ่อยในการเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ต่าง ๆ คือ ดาวน์โหลดข้อมูลล่าช้า และข้อมูลไม่น่าสนใจ ไม่มีการปรับเปลี่ยนข้อมูล และปัญหาสายหลุดบ่อยส่วน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเลือกเข้าใช้บริการเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้แก่ มีข้อมูลที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดในการจัดทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูล การปรับเปลี่ยนข้อมูลให้ถูกต้องทันสมัยอยู่เสมอ ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลหรือใช้บริการ และความสวยงามของเว็บไซต์

ปราณี พุ่มบางปา (2543) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ว่าไรดีในด้านสังคมประภคิต ผลการวิจัยสามารถนำมาอภิปรายรูปแบบและเนื้อหาเว็บไซต์ว่าไรดี ได้ดังนี้ เว็บไซต์ว่าไรดีในงานวิจัยนี้มีรูปแบบพื้นฐานของเว็บท่า (Portal site) เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่อำนวยความสะดวกให้แก่ ผู้ใช้บริการต่าง ๆ โดยมีบริการหลักคือ การเป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูล (Search engine) โครงสร้างของเว็บไซต์ว่าไรดีมีองค์ประกอบหลักที่แสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์เป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive media) ซึ่งเป็นคุณลักษณะเด่นของการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้เว็บไซต์ว่าไรดียังเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมได้สื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ การสื่อสารผ่านทางห้องสนทนา (Chat room) หรือกระดานข่าว (Web board) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะของการเป็นสื่อที่ช่วยส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Sociability) ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์ว่าไรดียังปรากฏในลักษณะอื่น ๆ ได้แก่ การเชื่อมต่อกัน (Connectedness) ที่นำผู้เข้าชมไปสู่เนื้อหาอื่น ๆ บนเว็บไซต์เดียวกันหรือเว็บไซต์อื่น และผู้เข้าชมเว็บไซต์ยังได้รับความสนุกสนาน (Playfulness) จากการมีส่วนร่วมเล่นเกมชิงรางวัล หรือทำกิจกรรมที่ทางเว็บไซต์จัดขึ้น ซึ่งเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในอีกลักษณะหนึ่งที่ส่งผลในด้านการดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชม อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพของการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยรูปลักษณะของเว็บไซต์ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญเบื้องต้นที่จะดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชม การกำหนดองค์ประกอบหน้า (Page composition) ให้เหมาะสมกับรูปแบบของเว็บไซต์ และสะดวกต่อการใช้งานของผู้ใช้ ตลอดจนการจัดวางหน้าและภาพ (Lay-out) ให้สวยงาม โดดเด่น ย่อมจะช่วยดึงดูดให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้มากขึ้น ปัจจัยสำคัญ

อีกประการหนึ่งที่มีผลต่อประสิทธิภาพของเว็บไซต์อย่างมากคือเนื้อหา จากผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่ของเว็บไซต์ว่าไรต์เป็นเนื้อหาที่มาจากสื่อดั้งเดิม ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ และนิตยสารเป็นหลัก แต่การนำเสนอเนื้อหานี้จะมีการปรับปรุงให้เหมาะสมกับลักษณะของสื่อเว็บไซต์ เนื้อหาที่ปรากฏแต่ละเรื่องจะสั้น กระชับ และใช้ภาษาง่าย ๆ ไม่เป็นทางการ ซึ่งน่าจะทำให้ผู้รับสารให้ความสนใจกับเนื้อหาได้ง่ายขึ้น ด้วยรูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ที่มีหัวใจสำคัญคือความหลากหลายและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของคนหลาย ๆ กลุ่มนี้เอง เว็บไซต์ว่าไรต์จึงจัดเป็นเว็บไซต์ที่มีข้อได้เปรียบในการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหรือทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร การพัฒนาเว็บไซต์ที่มีรูปแบบดึงดูดความสนใจ มีโครงสร้างที่เหมาะสม สะดวกต่อการใช้งาน มีเนื้อหาครอบคลุมหลากหลายด้าน และเป็นข้อมูลที่ทันสมัย ย่อมเป็นการสร้างคุณค่าให้เว็บไซต์และทำให้ผู้เข้าชมเกิดความประทับใจและกลับมาชมเว็บไซต์อีก

ธนส์ถ์ เกษมไชยานันท์ (2544) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เว็บไซต์ในกรุงเทพมหานครเป็นเพศชาย และเพศหญิง ในสัดส่วนที่เท่ากัน มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ในด้านของพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้เว็บไซต์โดยเฉลี่ยประมาณสัปดาห์ละ 5.58 ครั้ง และมีระยะเวลาในการใช้เฉลี่ยประมาณครั้งละ 2.44 ชั่วโมงโดยช่วงเวลาที่มีการใช้บ่อยที่สุด คือ ระยะเวลา 20.01 – 24.00 น. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์มาแล้ว 1-2 ปี สถานที่ที่ใช้เว็บไซต์มากที่สุดคือ ที่บ้าน และ ที่ทำงาน วัตถุประสงค์ในการใช้เว็บไซต์ เพื่อสืบค้นข้อมูล เพื่อส่งข้อมูลและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อความบันเทิง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ปริญ วงศ์วานชาติ (2544) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตยังน้อยอยู่ สาเหตุที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่มั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์ในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคล และเรื่องการเงิน ไม่มั่นใจในความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ว่ามีอยู่จริงหรือไม่ ไม่มั่นใจในเรื่องความถูกต้องและเวลาของการขนส่งสินค้า การขาดข้อมูลทางด้านภาษีสินค้า การที่ไม่มีความหมายเฉพาะปกป้องผู้ทำการซื้อขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะการที่ระบบการสื่อสารของเว็บไซต์เองไม่มีเสถียรภาพ ไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร สินค้าที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเคยซื้อหรือจะซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตพบว่ามักเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเห็นสินค้าจริง ๆ ก่อนจะซื้อ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ เพศ สถานที่พักอาศัย สาเหตุของการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเนื่องจาก ความสะดวก ราคา ฤดูกาลและรายได้ และปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ อายุ การศึกษา อาชีพ

ไพบูรณ์ สูงกิจบุญ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอายุอยู่ในช่วง 16 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะมีประสบการณ์การใช้มากกว่า 3 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ การใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งจะใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ที่บ้าน วัตถุประสงค์หลักของการใช้อินเทอร์เน็ตคือเพื่อการสืบค้นข้อมูล รองลงมาคือ การติดต่อสื่อสาร ในขณะที่การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อชมสินค้า/บริการมีเพียงร้อยละ 2.3 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ทุกประเภทให้ความสำคัญกับปัจจัยหลัก ๆ คือ ความทันสมัยของข้อมูล ความครบถ้วนของข้อมูลการเข้าถึงได้รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ ถูกต้องแม่นยำ ลักษณะการใช้งานจึงต้องง่ายและเข้าถึงได้รวดเร็วไม่จำเป็นต้องใช้เวลาเรียนรู้ และจากการทดสอบสมมติฐานจะพบว่า มีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท คือ เพศความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ความทันสมัยของข้อมูล

รัตนา จูมคอม (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุเฉลี่ย 29 ปี การศึกษาระดับ ปริญญาตรี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน อยู่ที่ 3 ปี 8 เดือน ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com เฉลี่ย 7.81 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์เฉลี่ย 1 ชั่วโมง 5 นาที กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ ด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดี ด้านการปฏิสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลนั้น ผลการศึกษาพบว่า เพศ การเป็นสมาชิก ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ www.sabuy.com ที่แตกต่างกัน แต่สถานที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ www.sabuy.com ที่ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

จากงานวิจัยทั้งหมดข้างต้นจะเห็นได้ว่า เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในภาพรวมกว้าง ๆ ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงลึก โดยเจาะจงไปที่พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่ง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com โดยนำทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยและสามารถสรุปความสัมพันธ์ของกรอบแนวคิดทั้งหมดและทฤษฎีที่ใช้ได้ดังนี้



กรอบแนวคิดด้านแรงจูงใจในการใช้บริการ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของ ดารา ที่ปะปาล. (2542: 76; อ้างอิงจาก Mowen & Minor. 1998)

กรอบแนวคิดด้านทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของ แอสซาเอล (Assael.1995: 267)

กรอบแนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของ เสรี วงษ์มณฑา.(2542: 31)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของ www.freestylegifts.com ของลูกค้า บริษัท ฟรีสไตล์ กิฟต์แอนด์พรีเมียม จำกัด” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com โดยมีค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ต่อเดือนตั้งแต่เดือนมกราคม-กรกฎาคม 2552 อยู่ที่ประมาณ 121,617 คน (www.tarad.com/freestylegifts: 2552)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane (1970: 7250) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 0.05 กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ผู้วิจัยสำรองเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 40 คน โดยไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรดังนี้

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

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือ ขนาดของประชากรทั้งหมด
 (121,617 คน)
 e คือ ค่าความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น
 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 5% หรือ 0.05

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= \frac{121,617}{1 + 121,617 (0.05)^2} \\ &= 398 \text{ คน} \\ &\sim 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com โดย E-mail แบบสอบถามไปให้ผู้ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ภายในระยะเวลา 1 เดือน หากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ส่งกลับ ผู้วิจัยจะส่ง E-mail ไปให้ใหม่เพื่อตอบแบบสอบถาม ทำอย่างนี้จนกว่าผู้วิจัยจะทำการรวบรวมแบบสอบถามได้ครบจำนวน 400 คน

2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคแนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์ การตลาดทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นกำหนดกรอบในการสร้างข้อคำถามตามรายละเอียดที่ได้เสนอข้างต้น

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้

3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาสาระ และความเหมาะสมและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง 40 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา.2548: 35)

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

เมื่อ α	แทน ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha Coefficient
k	แทน จำนวนคำถาม
covariance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
variance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.6 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (Hair,Bush and Ortinau.2003: 397) และนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.780 โดยแบ่งออกเป็นแต่ละข้อดังนี้

- ชื่อเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.725
- ข้อมูลสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.715
- การเข้าถึงข้อมูล มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.746
- การได้พบปะเพื่อนใหม่ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.724
- ความสนุกสนานจากการใช้บริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.778

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3. การสร้างความเชื่อมั่นที่ใช้เครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ในการวัดข้อมูลส่วนตัว แรงจูงใจในการใช้บริการทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ และพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ www.freestylegifts.com ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงหนึ่งคำตอบ ในส่วนนี้ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคลทั้งที่ใช้เป็นตัวแปรได้แก่

(1) เพศ ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

(2) อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช 2542: 110) ดังนี้

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

กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ที่ได้จากข้อมูลฝ่ายบุคคล ได้ระบุว่าอายุ 16 ปี เป็นอายุที่ต่ำสุดของข้อมูลและอายุ 58 ปี เป็นอายุสูงสุดของข้อมูลกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com โดยกำหนดจำนวนชั้นของข้อมูล คือ 6 ชั้น ดังนั้นความกว้างของอันตรภาคชั้น คือ

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{58 - 16}{6} \\ &= 7 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- 2.1 ต่ำกว่า 18 ปี
- 2.2 18 – 25 ปี
- 2.3 26 – 33 ปี
- 2.4 34 – 41 ปี
- 2.5 42 – 49 ปี
- 2.6 50 ปีขึ้นไป

(3) อาชีพเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1.1 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 1.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.3 เจ้าของธุรกิจ
- 1.4 นักเรียน / นักศึกษา
- 1.5 อื่นๆ โปรดระบุ

(4) สถานภาพ ได้แก่ โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

(5) รายได้ทั้งหมดที่ท่านได้รับโดยเฉลี่ยต่อเดือนเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2542:110) ได้ดังนี้

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

กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ที่ได้จากข้อมูลส่วนบุคคล ได้ระบุว่ารายได้ 5,000 บาท เป็นรายได้ต่ำสุดของข้อมูลและรายได้ 40,000 บาท เป็นรายได้สูงสุดของข้อมูลกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com โดยกำหนดจำนวนชั้นของข้อมูล คือ 7 ชั้น ดังนั้นความกว้างของอันตรภาคชั้น คือ

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{40,000 - 5,000}{7} \\ &= 5,000 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

5.2 5,001 – 10,000 บาท

5.3 10,001– 15,000 บาท

5.4 15,001 – 20,000 บาท

5.5 20,001 – 25,000 บาท

5.6 25,001 – 30,000 บาท

5.7 30,001 บาทขึ้นไป

(6) ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

6.1 ต่ำกว่าหรือเทียบมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

6.2 อนุปริญญา / ปวส.

6.3ปริญญาตรี

6.4 ปริญญาตรีขึ้นไป

(7) สถานที่อยู่ปัจจุบัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

7.1 กทม.

7.2 นนทบุรี ปทุมธานี

7.3 จังหวัดในภาคกลาง นอกเหนือจาก กทม. นนทบุรี ปทุมธานี หรือสมุทรปราการ

7.4 จังหวัดในภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน แม่ฮ่องสอนแพร่ น่าน

7.5 จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น นครราชสีมา ขอนแก่น ร้อยเอ็ดอุบลราชธานี

7.6 จังหวัดในภาคตะวันออก เช่น ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด

7.7 จังหวัดในภาคใต้ เช่น สุราษฎร์ธานี ชุมพร นครศรีธรรมราช ภูเก็ต พังงากระบี่

7.8 อยู่ต่างประเทศ (โปรดระบุประเทศ)

(8) ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นเวลานานเท่าใด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 8.1 น้อยกว่า 1 ปี
- 8.2 1 ปี – 3 ปี
- 8.3 3 ปี – 5 ปี
- 8.4 มากกว่า 5 ปี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของ www.freestylegifts.com ซึ่งวัดในด้านต่าง ๆ ดังนี้
ข้อที่ 1-2 เป็นคำถามปลายเปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท (Ratio Scale)

- 1. ท่านใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เฉลี่ย ครั้ง/เดือน
- 2. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com คือ ชั่วโมง นาที

ข้อที่ 3 เป็นคำถามปลายปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 3. ท่านมักจะใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในช่วงเวลาใดมากที่สุด
 - 3.1 08.01-12.00 น. (เช้าถึงเที่ยง)
 - 3.2 12.01-16.00 น. (บ่าย)
 - 3.3 16.01-20.00 น. (เย็นถึงหัวค่ำ)
 - 3.4 20.01-24.00 น. (หัวค่ำถึงดึก)
 - 3.5 00.01-4.00 น. (ดึก)
 - 3.6 04.01-08.00 น. (เช้าน้ำ)

ข้อที่ 4-5 เป็นคำถามปลายปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 4. ท่านได้สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ www.freestylegifts.com หรือไม่
 - 4.1 สมัครเป็นสมาชิก
 - 4.2 ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก
- 5. ท่านใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพื่อวัตถุประสงค์ใดบ่อยมากที่สุด
 - 5.1 ค้นหาข้อมูลสินค้า
 - 5.2 ใช้บริการห้องสมุดสมาชิก
 - 5.3 ใช้บริการห้องถาม-ตอบ
 - 5.4 ซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 แบบทดสอบเกี่ยวกับแรงจูงใจ ใช้วัดแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และให้คะแนนกับสิ่งที่ตนกำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ ซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งเป็นคำถามในด้านต่าง ๆ และให้ผู้ตอบเลือกตอบเฉพาะคอลัมน์ที่เคยใช้บริการเท่านั้น แบ่งเป็น 2 ตอนย่อย รวมคำถามทั้งหมด 5 ข้อย่อย ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 3.1 ด้านเหตุผล ประกอบด้วยชื่อเว็บไซต์ www.freestylegifts.com การมีข้อมูลสินค้า และการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ในเว็บไซต์ จำนวนทั้งหมด 3 ข้อ

ตอนที่ 3.2 ด้านอารมณ์ ประกอบด้วย ช่วยลดเวลาในการหาสินค้า ความสนุกสนานจากการใช้บริการ จำนวนทั้งหมด 2 ข้อ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งระดับของแรงจูงใจออกเป็น 5 ระดับซึ่งมีการเรียงลำดับคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 ไปจนถึงคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 โดยคำถามที่ผู้ตอบจะต้องตอบให้ตรงกับระดับแรงจูงใจนั้น จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดอยู่ในลักษณะตรงกันข้ามกัน เรียกว่า **Bipolar Adjective**. และให้คะแนนกับสิ่งที่ตนกำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ โดยแบ่งการแสดงความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	จูงใจมาก
คะแนน 4	หมายถึง	ค่อนข้างจูงใจ
คะแนน 3	หมายถึง	เฉย ๆ
คะแนน 2	หมายถึง	ค่อนข้างไม่จูงใจ
คะแนน 1	หมายถึง	ไม่จูงใจมาก

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย

คะแนน	4.21 – 5.00	หมายถึง	แรงจูงใจมาก
คะแนน	3.41 – 4.20	หมายถึง	ค่อนข้างจูงใจ
คะแนน	2.61 – 3.40	หมายถึง	เฉย ๆ
คะแนน	1.81 – 2.60	หมายถึง	ค่อนข้างไม่จูงใจ
คะแนน	1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่จูงใจมาก

ส่วนที่ 4 แบบทดสอบเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ใช้วัดทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และให้คะแนนกับสิ่งที่ตนกำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ ซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งเป็นคำถามในด้านต่าง ๆ และให้ผู้ตอบเลือกตอบเฉพาะคอลัมน์ที่เคยใช้บริการเท่านั้น แบ่งเป็น 2 ตอนย่อย รวมคำถามทั้งหมด 9 ข้อย่อย ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 4.1 ด้านเนื้อหา (Content) ประกอบด้วย ความถูกต้องของเนื้อหา การจัดหมวดหมู่เนื้อหา ความน่าสนใจของเนื้อหา ความครบถ้วนของเนื้อหา ขนาดของตัวอักษรที่ใช้ สำนวนภาษาที่ใช้ และการเรียงลำดับของเนื้อหา จำนวนทั้งหมด 7 ข้อ

ตอนที่ 4.2 ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Community) ในห้องสนทนา ประกอบด้วย ความสนุกสนานจากการใช้บริการห้องสนทนา และการได้รับความรู้ใหม่ ๆ และสาระจากการสนทนา จำนวนทั้งหมด 2 ข้อ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งระดับของทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการเรียงลำดับคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 ไปจนถึงคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 โดยคำถามที่ผู้ตอบจะต้องตอบให้ตรงกับทัศนคตินั้น จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดอยู่ในลักษณะตรงกันข้ามกัน เรียกว่า Bipolar Adjective. . และให้คะแนนกับสิ่งที่ตนกำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ โดยแบ่งการแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับเว็บไซต์ www.freestylegifts.com
คะแนน	4	หมายถึง	เห็นด้วยกับเว็บไซต์ www.freestylegifts.com
คะแนน	3	หมายถึง	เฉย ๆ กับเว็บไซต์ www.freestylegifts.com
คะแนน	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยกับเว็บไซต์ www.freestylegifts.com
คะแนน	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับเว็บไซต์ www.freestylegifts.com

$$\begin{aligned}\text{อันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย			
คะแนน 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีทัศนคติต่อเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในระดับดีมาก	
คะแนน 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีทัศนคติต่อเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในระดับดี	
คะแนน 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีทัศนคติต่อเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในระดับปานกลาง	
คะแนน 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีทัศนคติต่อเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในระดับไม่ดี	
คะแนน 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีทัศนคติต่อเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในระดับไม่ดีมาก	

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ www.freestylegifts.com ของลูกค้า บริษัท ฟรีสไตล์ กิฟต์แอนด์พรีเมียม จำกัด แหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลและนำเสนอการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามมา Try out จำนวน 40 ชุด แล้วแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

จากนั้นจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11.5

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ

6.1.1 ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา 2544: 36)

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

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

6.1.2 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา 2544: 55)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X^2)$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

6.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค Cronbach (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 98-99) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2548:445)

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนของคำถาม
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

6.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

6.3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 108)

การทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test

6.3.1.1 กรณีที่มีความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; i = 1, 2
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_i	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	s_i^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; i = 1, 2

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

6.3.1.2 กรณีที่มีความแปรปรวนของประชากรไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

ใช้สูตร

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

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

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	V	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

6.3.2 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยใช้สูตร F-test ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงรัตน์ 2541: 236) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยที่

$$df_1 = k - 1$$

$$df_2 = n - k$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_B	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between-groups)
	MS_W	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within – group)
	df_1	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_2	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนคะแนนทั้งหมด

กรณีที่พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรวิธี Fish's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 258)

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

โดยที่ $\eta_i \neq \eta_j$

เมื่อ	LSD	แทน	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

6.3.3 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดย ค่า} \quad MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_1^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3) วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(W)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

6.3.4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร หรือระหว่างข้อมูล 2 ชุด อยู่ในมาตราอันดับหรือมาตราอัตราส่วน โดยใช้วิธีสัมพัทธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 311-312) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2,3,4

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 316) คือ

1. ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
 2. ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
 3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
 4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
 5. ค่า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
- สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

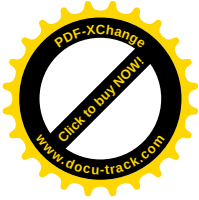
ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.3-0.7	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย



ตารางแสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

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

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.(2549). การวิจัยการตลาด



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอน โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t – distribution
C.V.	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F – distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Chi-square
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 5 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com

ตอนที่ 3 แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com

ตอนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.freestylegifts.com

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ที่มีข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาและประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com

สมมติฐานข้อที่ 3 ทักษะคติที่มีต่อเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานที่อยู่ปัจจุบัน ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยนำเสนอในรูปของจำนวนร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	204	51.0
หญิง	196	49.0
รวม	400	100

จากข้อมูลตาราง 1 แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวนมากที่สุดคือ 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือเพศหญิง มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 25 ปี	68	17.0
26 – 33 ปี	151	37.8
34 – 41 ปี	136	34.0
42 – 49 ปี	45	11.2
รวม	400	100

จากข้อมูลตาราง 2 แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 33 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 34 – 41 ปี มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ช่วงอายุ 18-25 ปี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และช่วงอายุ 42-49 ปีมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	36	9.0
พนักงานบริษัทเอกชน	259	64.7
เจ้าของธุรกิจ	54	13.5
นักเรียน / นักศึกษา	51	12.8
รวม	400	100

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุดคือ 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาคืออาชีพเจ้าของธุรกิจ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	237	59.2
สมรส / อยู่ด้วยกัน	163	40.8
รวม	400	100

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10001 – 15000 บาท	83	20.8
15001 – 20000 บาท	93	23.2
20001 – 25000 บาท	181	45.2
25001 – 30000 บาท	43	10.8
รวม	400	100

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20001 – 25000 บาท มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15001 – 20000 บาท มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10001 – 15000 บาท มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25001 – 30000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	290	72.5
ปริญญาตรีขึ้นไป	110	27.5
รวม	400	100

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงสถานที่อยู่ปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานที่อยู่ปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กทม.	368	92.0
นนทบุรี ปทุมธานี	32	8.0
รวม	400	100

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานที่อยู่ปัจจุบันอยู่ที่ กทม. มีจำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0 รองลงมา มีสถานที่อยู่ปัจจุบันอยู่ที่นนทบุรี ปทุมธานี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1- 3 ปี	38	9.5
3 – 5 ปี	163	40.8
มากกว่า 5 ปี	199	49.7
รวม	400	100

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ใช้อินเตอร์เน็ตมากกว่า 5 ปี มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมา มีประสบการณ์ใช้อินเตอร์เน็ต 3-5 ปี มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และมีประสบการณ์ใช้อินเตอร์เน็ต 1-3 ปี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ นำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุดของข้อมูลค่าสูงสุดของข้อมูล ส่วนช่วงระยะเวลาในการใช้บริการ และการสมัครเป็นสมาชิกนำเสนอในรูปของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 9 แสดงความถี่ในการใช้บริการ www.freestylegifts.com จำนวนครั้งต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการใช้บริการ www.freestylegifts.com	ค่าต่ำสุดของข้อมูล	ค่าสูงสุดของข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.
ความถี่ในการใช้บริการ www.freestylegifts.com	1	2	1.30	.461

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ www.freestylegifts.com เฉลี่ยประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการ www.freestylegifts.com ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และมีความถี่ในการใช้บริการ www.freestylegifts.com สูงสุด 2 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 10 แสดงระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com	ค่าต่ำสุดของ ข้อมูล	ค่าสูงสุด ของข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.
ระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com	0.3	2	1.09	.344

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้บริการ www.freestylegifts.com เฉลี่ยประมาณ 1 ชั่วโมง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการใช้บริการ www.freestylegifts.com ต่ำสุด 0.3 ชั่วโมง และมีระยะเวลาในการใช้บริการ www.freestylegifts.com สูงสุด 2 ชั่วโมง

ตาราง 11 แสดงช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
08.01 - 12.00 น. (เช้าถึงเที่ยง)	245	61.2
12.01 - 16.00 น. (บ่าย)	115	28.8
16.01 - 20.00 น. (เย็นถึงหัวค่ำ)	31	7.8
20.01 - 24.00 น. (หัวค่ำถึงดึก)	9	2.2
รวม	400	100

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการใช้บริการ ช่วง 08.01 - 12.00 น. (เช้าถึงเที่ยง) มากที่สุด มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมาคือ ช่วง 12.01 - 16.00 น. (บ่าย) มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ช่วง 16.01 - 20.00 น. (เย็นถึงหัวค่ำ) มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และ ช่วง 20.01 - 24.00 น. (หัวค่ำถึงดึก) มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงการสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นสมาชิก	198	49.5
ไม่ได้เป็นสมาชิก	202	50.5
รวม	400	100

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา ได้เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ www.freestylegifts.com โดยมีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ เว็บไซต์ www.freestylegifts.com	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค้นหาข้อมูลสินค้า	100	25.0
ซื้อสินค้า	300	75.0
รวม	400	100

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการซื้อสินค้า มีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการค้นหาข้อมูลสินค้า มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com

การวิเคราะห์แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามแรงจูงใจในการใช้บริการ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00	หมายถึง	แรงจูงใจมาก
คะแนน 3.41 – 4.20	หมายถึง	ค่อนข้างจูงใจ
คะแนน 2.61 – 3.40	หมายถึง	เฉย ๆ
คะแนน 1.81 – 2.60	หมายถึง	ค่อนข้างไม่จูงใจ
คะแนน 1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่จูงใจมาก

ตาราง 14 แสดงระดับแรงจูงใจในการใช้บริการโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com

แรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. ด้านเหตุผล	3.32	.512	เฉย ๆ
2. ด้านอารมณ์	3.14	.560	เฉย ๆ
รวม	3.23	.603	เฉย ๆ

จากตาราง 14 แสดงระดับแรงจูงใจโดยรวมที่มีต่อการบริการในด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com พบว่า มีระดับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ อยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และ 3.14 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงระดับแรงจูงใจในการใช้บริการ ด้านเหตุผล ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com

	ด้านเหตุผล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1.	ชื่อเว็บไซต์ www.freestylegifts.com	3.41	.582	ค่อนข้างจูงใจ
2.	ข้อมูลสินค้า	3.22	.579	เฉย ๆ
3.	การเข้าถึงข้อมูล	3.34	.634	เฉย ๆ
	รวม	3.32	.512	เฉย ๆ

จากตาราง 15 แสดงระดับแรงจูงใจที่มีต่อการบริการในด้านเหตุผล ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com พบว่า ด้านเหตุผล โดยรวมอยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจค่อนข้างจูงใจในส่วนชื่อเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มีค่าเฉลี่ย 3.41 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับเฉย ๆ ในส่วนการเข้าถึงข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.34 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับเฉย ๆ ในส่วนข้อมูลสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.22 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงระดับแรงจูงใจในการใช้บริการ ด้านอารมณ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com

	ด้านอารมณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1.	ได้พบปะเพื่อนใหม่	2.88	.755	เฉย ๆ
2.	ความสนุกสนานจากการใช้บริการ	3.40	.535	เฉย ๆ
	รวม	3.14	.560	เฉย ๆ

จากตาราง 16 แสดงระดับแรงจูงใจที่มีต่อการบริการในด้านอารมณ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com พบว่า ด้านอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับเฉย ๆ ในส่วนความสนุกสนานในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.40 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับเฉย ๆ ในส่วนได้พบปะเพื่อนใหม่ มีค่าเฉลี่ย 2.88 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.freestylegifts.com

การวิเคราะห์ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีทศนคติ ในระดับดีมาก
คะแนน 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีทศนคติ ในระดับดี
คะแนน 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีทศนคติ ในระดับปานกลาง
คะแนน 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีทศนคติ ในระดับไม่ดี
คะแนน 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีทศนคติ ในระดับไม่ดีมาก

ตาราง 17 แสดงระดับทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com

ทศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทศนคติ
1. ด้านเนื้อหา	3.91	.479	ดี
2. ด้านการปฏิสัมพันธ์	3.92	.747	ดี
รวม	3.91	.667	ดี

จากตาราง 17 แสดงระดับทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์โดยรวม ในด้านเนื้อหาและด้านการปฏิสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีทศนคติด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงระดับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com

	ด้านเนื้อหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1	ความถูกต้องของเนื้อหา	3.87	.660	ดี
2	การจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา	3.76	.684	ดี
3	ความน่าสนใจของเนื้อหา	3.92	.748	ดี
4	ความครบถ้วนของเนื้อหา	3.98	.799	ดี
5	ขนาดของตัวอักษรที่ใช้	3.93	.734	ดี
6	สำนวนภาษาที่ใช้	3.92	.748	ดี
7	การเรียงลำดับของเนื้อหา	4.03	.737	ดี
	รวม	3.91	.479	ดี

จากตาราง 18 แสดงระดับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ในด้านเนื้อหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านเนื้อหาในส่วนการเรียงลำดับของเนื้อหาอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านเนื้อหาในส่วนความครบถ้วนของเนื้อหาอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.98 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านเนื้อหาในส่วนขนาดของตัวอักษรที่ใช้อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.93 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านเนื้อหาในส่วนสำนวนภาษาที่ใช้อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.92 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านเนื้อหาในส่วนความน่าสนใจของเนื้อหาอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.92 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านเนื้อหาในส่วนความถูกต้องของเนื้อหาอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.87 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านเนื้อหาในส่วนการจัดหมวดหมู่ของเนื้อหาอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงระดับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com

	ด้านการปฏิสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1	ความสนุกสนานจากการใช้บริการห้องสนทนา	3.92	.748	ดี
2	การได้รับความรู้ใหม่ๆ	3.92	.748	ดี
	รวม	3.92	.747	ดี

จากตาราง 19 แสดงระดับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ในด้านการปฏิสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ในส่วนของความสนุกสนานจากการใช้บริการห้องสนทนาอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.92 และผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ในส่วนการได้รับความรู้ใหม่ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ที่มีข้อมูลส่วนตัวได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.1 ลักษณะผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า prob. (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 20 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df	Prob.
พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ	2.582	398	0.109

จากตาราง 20 แสดงผลทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงเท่ากันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 20

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ	ชาย	1.60	.902	2.556*	398	.011
	หญิง	1.82	.844			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 พบว่าการทดสอบสมมติฐานด้านเพศกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์

www.freestylegifts.com แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.1.2 ลักษณะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลา แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า prob. (p) น้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 22 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df	Prob.
พฤติกรรมด้าน ระยะเวลาในการใช้ บริการ	87.784**	311	.000

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 แสดงผลทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่เท่ากันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 22

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความระยะเวลาในการใช้บริการ
จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
พฤติกรรม ด้าน ระยะเวลาใน การใช้ บริการ	ชาย	59.56	15.030	8.357**	256.573	.000
	หญิง	70.26	25.789			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 พบว่าการทดสอบสมมติฐานด้านเพศกับพฤติกรรมด้านความระยะเวลาในการใช้บริการ โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมด้านความระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.1.3 ลักษณะผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลา แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Mann-Whitney ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้าน
 ช่วงเวลาในการใช้งาน โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean Rank	Z	Prob.
ชาย	204	197.12	-0.691	0.489
หญิง	196	204.02		

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่จำแนกตามเพศกับพฤติกรรมการ
 ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ
 0.489 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
 หมายความว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์
www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1.4 ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการ
 ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครเป็นสมาชิก แตกต่างกัน สามารถเขียน
 เป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ
 เว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครเป็นสมาชิก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ
 เว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครเป็นสมาชิก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-
 สแควร์ (Chi – square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ
 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน
 แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครเป็นสมาชิกโดยจำแนกตามเพศ

		พฤติกรรมด้าน		รวม	x ²	p
ลักษณะด้าน		การสมัครเป็นสมาชิก				
ประชากรศาสตร์		สมัคร	ไม่สมัคร			
เพศ					.009	.924
ชาย	จำนวน	100	104	204		
	ร้อยละ	25.0	26.0	51.0		
หญิง	จำนวน	98	98	196		
	ร้อยละ	24.5	24.5	49.0		
รวม		198	202	400		
ร้อยละ		49.5	50.5	100.0		

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิก พบว่า

ผลการทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ในการทดสอบพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ, เท่ากับ 0.924 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.924 > 0.05$) ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครเป็นสมาชิก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.5 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้าน
วัตถุประสงค์โดยจำแนกตามเพศ

ลักษณะด้าน		พฤติกรรมด้าน		รวม	χ^2	p
ประชากรศาสตร์		วัตถุประสงค์การใช้				
		ค้นหาข้อมูล	ซื้อสินค้า			
เพศ					9.724**	.002
ชาย	จำนวน	37	167	204		
	ร้อยละ	9.2	41.8	51.0		
หญิง	จำนวน	63	133	196		
	ร้อยละ	15.8	33.2	49.0		
รวม		100	300	400		
ร้อยละ		25.0	75.0	100.0		

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ต่อ
พฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์การใช้ พบว่า

ผลการทดสอบความแตกต่าง โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square
Test) ในการทดสอบพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.01 > 0.002$)
ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานฐานรอง (H1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ลักษณะ
ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์
www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 41.8 มีพฤติกรรมในการใช้บริการ
เว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า รองลงมา มีพฤติกรรมในการใช้
บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ในการค้นหาข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 9.2
ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 33.2 มีพฤติกรรมในการใช้บริการ
เว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า รองลงมา มีพฤติกรรมในการใช้
บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ในการค้นหาข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 15.8
ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.1 ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .01 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistics	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่	7.238**	3	396	.000

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุพบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามอายุมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ซึ่งจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Statistics	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่	2.520	3	183.808	.059

จากตาราง 28 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .059 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2.2 ลักษณะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ลักษณะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลักษณะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .01 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้ บริการ	Levene Statistics	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลา	9.827**	3	396	.000

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลา จำแนกตามอายุ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาซึ่งจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้ บริการ	Statistics	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลา	1.675	3	332.577	.172

จากตาราง 30 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .172 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์

www.freestylegifts.com ในด้านระยะเวลา ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2.3 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Kruskal-wallis ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	n	Mean Rank	Z	Prob.
18 – 25 ปี	68	162.71	54.887**	.000
26 – 33 ปี	151	208.83		
34 – 41 ปี	136	235.79		
42 – 49 ปี	45	123.00		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกันที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2.4 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครเป็นสมาชิก แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครเป็นสมาชิก ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครเป็นสมาชิก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านการสมัครเป็นสมาชิกจำแนกตามอายุ

ลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมด้าน การสมัครเป็นสมาชิก		รวม	X ²	p
	สมัคร	ไม่สมัคร			
อายุ				33.400**	.000
18-25 ปี	จำนวน 48	20	68		
	ร้อยละ 12.0	5.0	17.0		
26 -33 ปี	จำนวน 68	83	151		
	ร้อยละ 17.0	20.8	37.8		
34 - 41 ปี	จำนวน 49	87	136		
	ร้อยละ 12.3	21.7	34.0		
42 -49 ปี	จำนวน 33	12	45		
	ร้อยละ 8.2	3.0	11.2		
รวม	198	202	400		
ร้อยละ	49.5	50.5	100		

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิก พบว่า

ผลการทดสอบความแตกต่าง โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ในการทดสอบพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.01 > 0.000$) ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานฐานรอง (H1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-25 ปี ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 12.0 มีพฤติกรรมสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com รองลงมา มีพฤติกรรมไม่สมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-33 ปี ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 20.8 มีพฤติกรรมไม่สมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com รองลงมา มีพฤติกรรมสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 34-41 ปี ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 21.7 มีพฤติกรรมไม่สมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com รองลงมา มีพฤติกรรมสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 42-49 ปี ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 8.2 มีพฤติกรรมสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com รองลงมา มีพฤติกรรมไม่สมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.2.5 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์จำแนกตามอายุ

ลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์		พฤติกรรมด้าน วัตถุประสงค์การใช้		รวม	X ²	p
		ค้นหาข้อมูล	ซื้อสินค้า			
อายุ					116.238**	.000
18 -25 ปี	จำนวน	49	19	68		
	ร้อยละ	12.2	4.7	16.9		
26 -33 ปี	จำนวน	40	111	151		
	ร้อยละ	10.0	27.8	37.8		
34 - 41 ปี	จำนวน	11	125	136		
	ร้อยละ	2.8	31.3	34.1		
42 -49 ปี	จำนวน	0	45	45		
	ร้อยละ	0.0	11.2	11.2		
รวม		100	300	400		
ร้อยละ		25.0	75.0	100		

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์การใช้ พบว่า

ผลการทดสอบความแตกต่าง โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ในการทดสอบพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.01 > 0.000$) ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานฐานรอง (H1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-25 ปี ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 12.2 มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการค้นหาข้อมูล รองลงมา มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-33 ปี ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 27.8 มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการซื้อสินค้า รองลงมา มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 34-41 ปี ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 31.3 มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการซื้อสินค้า รองลงมา มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 42-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.2 มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.1 ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistics	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่	1.553	3	396	.200

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอาชีพพบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามอายุมีค่า Sig. เท่ากับ 0.200 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 35

ตาราง 35 ตารางเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
พฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	3	9.110	3.037	4.013**	.008
ด้านความถี่	ภายในกลุ่ม	396	299.667	.757		
	รวม	399	308.778			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 พบว่า การทดสอบสมมติฐานผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพบความแตกต่าง ดังนั้น โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในแต่ละกลุ่มอาชีพ ดังตาราง 36

ตาราง 36 ตารางเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา
		1.86	1.75	1.33	1.76
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	1.86	-	.11 (.485)	.53* (.001)	.10 (.611)
พนักงาน บริษัทเอกชน	1.75		-	.42* (.000)	-.01 (.929)
เจ้าของธุรกิจ	1.33			-	-.43* (0.000)
นักเรียน/ นักศึกษา	1.76				-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในด้านความถี่ในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลดังนี้

ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพเจ้าของธุรกิจ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพเจ้าของธุรกิจ โดยผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มากกว่า ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพเจ้าของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพเจ้าของธุรกิจ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพเจ้าของธุรกิจ โดย

ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มากกว่า ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพเจ้าของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพเจ้าของธุรกิจ กับ ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพนักเรียน/นักศึกษา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพเจ้าของธุรกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.43 โดยผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มากกว่า ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพเจ้าของธุรกิจ

สมมติฐานที่ 1.3.2 ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) ก็ต่อเมื่อ ค่า prob. (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 37

ตาราง 37 ตารางแสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลา
จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้ บริการ	Levene Statistics	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลา	26.306**	3	396	.000

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ
ด้านระยะเวลาจำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติที่.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ มีความแปรปรวน
ไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 38

ตาราง 38 ตารางแสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์
จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาที่ใช้บริการ	Brown-Forsythe	8.269**	3	67.434
				.000

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการด้าน
ระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า
Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับ
สมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาที่ใช้
บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เมื่อพบความ
แตกต่าง ดังนั้น จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ .05 ในแต่ละกลุ่มอาชีพ

ตาราง 39 ตารางแสดงพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา
		75.00	65.68	58.89	59.41
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	75.00	-	9.32 (.883)	16.11* (.001)	15.59* (.002)
พนักงาน บริษัทเอกชน	65.68		-	6.79* (.000)	6.26* (.001)
เจ้าของธุรกิจ	58.89			-	-.52 (.274)
นักเรียน/ นักศึกษา	59.41				-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลดังนี้

ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพเจ้าของธุรกิจ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพเจ้าของธุรกิจ โดยผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มากกว่า ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพเจ้าของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.11

ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพนักเรียน/นักศึกษาพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพนักเรียน/นักศึกษาโดยผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มากกว่า ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพนักเรียน/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.59

ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพเจ้าของธุรกิจ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพเจ้าของธุรกิจ โดยผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มากกว่า ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพเจ้าของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.79

ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพนักเรียน/นักศึกษาพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มากกว่า ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพนักเรียน/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.26

สมมติฐานที่ 1.3.3 ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Kruskal-wallis ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com
ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	Mean Rank	Z	Prob.
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	36	232.06	7.134	.068
พนักงานบริษัทเอกชน	259	203.21		
เจ้าของธุรกิจ	54	179.67		
นักเรียน / นักศึกษา	51	186.53		

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ลักษณะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ลักษณะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3.4 ลักษณะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครเป็นสมาชิก แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ลักษณะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครเป็นสมาชิก ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลักษณะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครเป็นสมาชิก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 41 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านการสมัครเป็นสมาชิกจำแนกตามอาชีพ

ลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมด้าน การสมัครเป็นสมาชิก		รวม	x ²	p
	สมัคร	ไม่สมัคร			
อาชีพ				14.225**	.003
รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ	21	15	36		
ร้อยละ	5.3	3.8	9.1		
พนักงานบริษัทเอกชน	126	133	259		
ร้อยละ	31.5	33.2	64.7		
เจ้าของธุรกิจ	17	37	54		
ร้อยละ	4.2	9.2	13.4		
นักเรียน/นักศึกษา	34	17	51		
ร้อยละ	8.5	4.3	12.8		
รวม	198	202	400		
ร้อยละ	49.5	50.5	100.0		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ อาชีพ ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิก พบว่า

ผลการทดสอบความแตกต่าง โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ในการทดสอบพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.01 > 0.003$) ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานฐานรอง (H1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ /รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 5.3 มีพฤติกรรมสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com รองลงมา มีพฤติกรรมไม่สมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 33.2 มีพฤติกรรมไม่สมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com รองลงมา มีพฤติกรรมสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com คิดเป็นร้อยละ 31.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 9.2 มีพฤติกรรมไม่สมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com รองลงมา มีพฤติกรรมสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 8.5 มีพฤติกรรมสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com รองลงมา มีพฤติกรรมไม่สมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.3.5 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 42 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์จำแนกตามอาชีพ

ลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมด้าน วัตถุประสงค์การใช้		รวม	x ²	p
	ค้นหาข้อมูล	ซื้อสินค้า			
อาชีพ				51.828**	.000
รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ	21	15	36		
ร้อยละ	5.3	3.8	9.1		
พนักงานบริษัทเอกชน	76	183	259		
ร้อยละ	19.0	45.7	64.7		
เจ้าของธุรกิจ	3	51	54		
ร้อยละ	0.7	12.8	13.5		
นักเรียน/นักศึกษา	0	51	51		
ร้อยละ	0.0	12.7	12.7		
รวม	100	300	400		
ร้อยละ	25.0	75.0	100.0		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ อาชีพ ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์การใช้ พบว่า

ผลการทดสอบความแตกต่าง โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ในการทดสอบพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.01 > 0.000$) ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานฐานรอง (H1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ /รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 5.3 มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการค้นหาข้อมูล รองลงมา มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 45.7 มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการซื้อสินค้า รองลงมา มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 12.8 มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการซื้อสินค้า รองลงมา มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 12.7 มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 1.4 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.1 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 43

ตาราง 43 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่จำแนกตาม
สถานภาพ

พฤติกรรมการใช้ บริการ	Levene Statistics	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่	.237*	3	355	.627

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มสถานภาพพบว่าพฤติกรรมของ
ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามสถานภาพมี
ค่า Sig. เท่ากับ 0.627 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติ
ฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ One Way
ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 44

ตาราง 44 ตารางเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรม การใช้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
พฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	3	9.110	3.037	.237	.06
ด้านความถี่	ภายในกลุ่ม	355	299.667	.757		
รวม		358	308.778			

จากตาราง 44 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .06 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่.05
นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการ
เว็บไซต์ www.freestylegifts.com ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการ
เว็บไซต์ www.freestylegifts.com ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.2 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพแตกต่างกันมี
พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยต่อครั้ง
แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .01 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 45

ตาราง 45 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistics	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลา	3.125**	3	396	.000

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลา จำแนกตามอายุ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 46 ตารางแสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมกรใช้บริการ		Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาที่ใช้บริการ	Brown-Forsythe	1.166	3	163.371	.324

จากตาราง 46 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.324 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.3 ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Kruskal-wallis ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 47 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้าน
ช่วงเวลาในการใช้งาน โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	n	Mean Rank	Z	Prob.
โสด	237	202.75	.294	.587
สมรส / อยู่ด้วยกัน	163	197.23		

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.587 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.4 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครเป็นสมาชิก แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครเป็นสมาชิก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครเป็นสมาชิก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 48 ตารางเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านการสมัครเป็นสมาชิกจำแนกตามสถานภาพ

ลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมด้าน การสมัครเป็นสมาชิก		รวม	x ²	p
	สมัคร	ไม่สมัคร			
สถานภาพ				40.283**	.000
โสด	149	88	237		
ร้อยละ	37.2	22.0	59.2		
สมรส	49	114	163		
ร้อยละ	12.3	28.5	40.8		
	198	202	400		
รวม	49.5	50.5	100.0		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ สถานภาพ ต่อ พฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิก พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่าง โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ในการทดสอบพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.01 > 0.000$) ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานฐานรอง (H1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ลักษณะ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 37.2 มีพฤติกรรมสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com รองลงมา มีพฤติกรรมไม่สมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 28.5 มีพฤติกรรมไม่สมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com รองลงมา มีพฤติกรรมสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.4.5 ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 49 ตารางเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้จำแนกตามสถานภาพ

ลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมด้าน วัตถุประสงค์การใช้		รวม	x ²	p
	ค้นหาข้อมูล	ซื้อสินค้า			
สถานภาพ				50.533**	.000
โสด	90	147	237		
ร้อยละ	38.0	62.0	100.0		
สมรส	10	153	163		
ร้อยละ	6.1	93.9	100.0		
รวม	100	300	400		
ร้อยละ	25.0	75.0	100.0		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ สถานภาพ ต่อ พฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์การใช้ พบว่า

ผลการทดสอบความแตกต่าง โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ในการทดสอบพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.01 > 0.000$) ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานฐานรอง (H1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์การใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการค้นหาซื้อสินค้า รองลงมา มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 38.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 93.9 มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการค้นหาซื้อสินค้า รองลงมา มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.1 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .01 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 50

ตาราง 50 ตารางการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่จำแนกตาม รายได้

พฤติกรรมการใช้ บริการ	Levene Statistics	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่	10.391**	3	396	.000

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุพบว่าพฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 51 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่

พฤติกรรมการใช้ บริการ	Statistics	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่	Brown- Forsythe	1.166	3	163.371
				.324

จากตาราง 51 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.324 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.5.2 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไปพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันไป สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมี พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .01 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 52

ตาราง 52 ตารางการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาจำแนกตามตามรายได้

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistics	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลา	39.085**	3	396	.000

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลา จำแนกตามอายุ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 53 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาจำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการใช้ บริการ	Statistics	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลา	8.143**	3	107.736	.000

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 53 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เมื่อพบความแตกต่าง ดังนั้น จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 54 ตารางแสดงพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

ระดับรายได้		10,001 -15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000
X		60.00	59.35	66.46	78.84
10,001 -15,000	60.00	-	.65 (.09)	-6.64* (0.001)	-18.84* (0.002)
15,001-20,000	59.35		-	-7.11* (0.000)	-19.48* (0.001)
20,001-25,000	66.46			-	-12.37* (.007)
25,001-30,000	78.84				-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลดังนี้

ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท กับ ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ระดับรายได้ 20,001 – 25,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ระดับรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มากกว่า ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.64

ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท กับ ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ระดับรายได้ 25,001 – 30,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ระดับรายได้ 25,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มากกว่า ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.84

ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท กับ ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ระดับรายได้ 20,001 – 25,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ระดับรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มากกว่า ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.11

ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท กับ ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ระดับรายได้ 25,001 – 30,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ระดับรายได้ 25,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มากกว่าผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.48

ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ระดับรายได้ 20,001-25,000 บาท กับ ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ระดับรายได้ 25,001 – 30,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ระดับรายได้ 25,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มากกว่าผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ระดับรายได้ 20,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.37

สมมติฐานที่ 1.5.3 ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งานแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Kruskal-wallis ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 55 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	Mean Rank	Z	Prob.
10001 – 15000 บาท	83	231.43	18.022**	.000
15001 – 20000 บาท	93	175.26		
20001 – 25000 บาท	181	192.94		
25001 – 30000 บาท	43	227.21		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5.4 ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครเป็นสมาชิก แตกต่างกันได้
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ : ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครเป็นสมาชิก ไม่แตกต่างกัน

H₁ : ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครเป็นสมาชิก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 56 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านการสมัครเป็นสมาชิกจำแนกตามรายได้

ลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมด้าน การสมัครเป็นสมาชิก		รวม	x ²	p
	สมัคร	ไม่สมัคร			
ระดับรายได้				9.984*	.019
10,001 – 15,000 บาท	50	33	83		
ร้อยละ	12.5	8.3	20.8		
15,001 – 20,000 บาท	46	47	93		
ร้อยละ	11.5	11.7	23.2		
20,001 – 25,000 บาท	76	105	181		
ร้อยละ	19.0	26.2	45.2		
25,001 – 30,000 บาท	26	17	43		
ร้อยละ	6.5	4.3	10.8		
รวม	198	202	400		
ร้อยละ	49.5	50.5	100.0		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ รายได้ ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิก พบว่า

ผลการทดสอบความแตกต่าง โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ในการทดสอบพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานฐานรอง (H1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีพฤติกรรมสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com และมีพฤติกรรมไม่สมัครเป็นเว็บไซต์ www.freestylegifts.com คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 11.7 มีพฤติกรรมไม่สมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com และมีพฤติกรรมสมัครเป็นเว็บไซต์ www.freestylegifts.com คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 26.2 มีพฤติกรรมไม่สมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com และมีพฤติกรรมสมัครเป็นเว็บไซต์ www.freestylegifts.com คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 6.5 มีพฤติกรรมสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com และมีพฤติกรรมไม่สมัครเป็นเว็บไซต์ www.freestylegifts.com คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.5.5 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 57 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์จำแนกตามรายได้

ลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมด้าน วัตถุประสงค์การใช้		รวม	x ²	p
	ค้นหาข้อมูล	ซื้อสินค้า			
ระดับรายได้				32.733**	.000
10,001 – 15,000 บาท	33	50	83		
ร้อยละ	8.3	12.5	20.8		
15,001 – 20,000 บาท	4	89	93		
ร้อยละ	1.0	22.2	23.2		
20,001 – 25,000 บาท	53	128	181		
ร้อยละ	13.2	32.0	45.2		
25,001 – 30,000 บาท	10	33	43		
ร้อยละ	2.5	8.3	10.8		
รวม	100	300	400		
ร้อยละ	25.0	75.0	100.0		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ รายได้ ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์การใช้ พบว่า

ผลการทดสอบความแตกต่าง โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ในการทดสอบพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.01 > 0.000$) ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานฐานรอง (H1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการซื้อสินค้า และมีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 22.2 มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการซื้อสินค้า และมีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการซื้อสินค้า และมีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 8.3 มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการซื้อสินค้า และมีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.6 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.1 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 58

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistics	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่	1.726	3	396	.190

จากตาราง 58 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษามีค่า Sig. เท่ากับ 0.190 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 59

ตาราง 59 ตารางเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
พฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	3	9.110	3.037	1.726	.262
ด้านความถี่	ภายในกลุ่ม	396	299.667	.757		
	รวม	399	308.778			

จากตาราง 59 พบว่า การทดสอบสมมติฐานจำแนกตามระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.262 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6.2 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 60

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistics	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่	1.726**	3	396	.000

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 60 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 61 ตารางแสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์
จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ	Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาที่ใช้บริการ	Brown-Forsythe	8.269	3	.06

จากตาราง 61 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6.3 ลักษณะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ลักษณะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลักษณะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Kruskal-wallis ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 62 ตารางเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n	Mean Rank	Z	Prob.
ปริญญาตรี	290	201.56	.119	.730
ปริญญาตรีขึ้นไป	110	197.70		

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.730 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6.4 ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครเป็นสมาชิก แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครเป็นสมาชิก ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครเป็นสมาชิก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 63 ตารางเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านการสมัครเป็นสมาชิก จำแนกตามระดับการศึกษา

ลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมด้าน การสมัครเป็นสมาชิก		รวม	x ²	p
	สมัคร	ไม่สมัคร			
ระดับการศึกษา				1.776	.183
ปริญญาตรี	150	140	290		
ร้อยละ	37.5	35.0	72.5		
สูงกว่าปริญญาตรี	48	62	110		
ร้อยละ	12.0	15.5	27.5		
รวม	198	202	400		
ร้อยละ	49.5	50.5	100.0		

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ ระดับการศึกษา ต่อ พฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิก พบว่า

ผลการทดสอบความแตกต่าง โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ในการทดสอบพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ. เท่ากับ 0.183 ซึ่งมากกว่า 0.01 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานฐานรอง (H1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6.5 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 64 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์จำแนกตามระดับการศึกษา

ลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมด้าน วัตถุประสงค์การใช้		รวม	x ²	p
	ค้นหาข้อมูล	ซื้อสินค้า			
ระดับการศึกษา				9.630**	.002
ปริญญาตรี	85	205	290		
ร้อยละ	21.3	51.2	72.5		
สูงกว่าปริญญาตรี	15	95	110		
ร้อยละ	3.7	23.8	27.5		
รวม	100	300	400		
ร้อยละ	25.0	75.0	100.0		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ ระดับการศึกษา ต่อ พฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์การใช้พบว่า

ผลการทดสอบความแตกต่าง โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ในการทดสอบพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.01 > 0.002$) ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานฐานรอง (H1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 51.2 มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการซื้อสินค้า รองลงมา มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 21.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 23.8 มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการซื้อสินค้า รองลงมา มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.7 ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7.1 ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธี

ทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 65

ตาราง 65 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ต

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistics	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่	3.198	2	397	.042

จากตาราง 65 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตพบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตมีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 66 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ต

พฤติกรรมการ ใช้บริการ		Statistics	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่	Brown- Forsythe	.210	2	114.799	.811

จากตาราง 66 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .811 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7.2 ลักษณะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ลักษณะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลักษณะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .01 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 67

ตาราง 67 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาจำแนกตาม
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการใช้ บริการ	Levene Statistics	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลา	19.699**	2	397	.000

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์
www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลา จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า
Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน
จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 68 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่และระยะเวลาจำแนก
ตามประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการ ใช้บริการ		Statistics	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลา	Brown- Forsythe	16.177**	2	272.286	.000

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 68 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทาง
สถิติที่.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า
ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มี
พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในด้านระยะเวลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
สถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพบความแตกต่าง จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's
T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ .01 ผลการทดสอบรายคู่เป็นดังนี้

ตาราง 69 ตารางแสดงพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นรายคู่

ประสบการณ์		1 – 3 ปี	3-5 ปี	มากกว่า 5 ปี
	$\bar{X}$	50.53	69.57	63.62
1-3 ปี	50.53	-	-19.04* (.000)	-13.09** (.000)
3 – 5 ปี	69.57		-	5.95** (.036)
มากกว่า 5 ปี	63.62			-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 69 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลดังนี้

ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 1-3 ปีกับผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 3-5 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 1-3 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 3-5 ปี โดยผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 3-5 ปีมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มากกว่าผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 1-3 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.04

ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 1-3 ปีกับผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 1-3 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ปี โดยผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 5

ปีมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มากกว่าผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1-3 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.09

ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 3-5 ปีกับผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 3-5 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ปี โดยผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 3-5 ปีมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มากกว่าผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.95

สมมติฐานที่ 1.7.3 ลักษณะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ลักษณะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลักษณะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Kruskal-Wallis ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 70 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน โดยจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	n	Mean Rank	Z	Prob.
1- 3 ปี	38	203.53	62.940**	.000
3 – 5 ปี	163	154.19		
มากกว่า 5 ปี	199	237.85		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7.4 ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครเป็นสมาชิก แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครเป็นสมาชิก ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครเป็นสมาชิก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 71 เปรียบเทียบพฤติกรรมด้านการสมัครเป็นสมาชิกจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

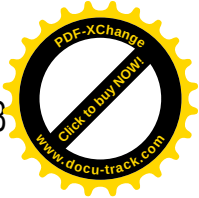
ลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมด้าน การสมัครเป็นสมาชิก		รวม	x ²	p
	สมัคร	ไม่สมัคร			
ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต				36.288**	.000
1 – 3 ปี	35	3	38		
ร้อยละ	8.8	0.8	9.6		
3 – 5 ปี	62	101	163		
ร้อยละ	15.5	25.2	40.7		
มากกว่า 5 ปี	101	98	199		
ร้อยละ	25.2	24.5	90.4		
รวม	198	202	400		
ร้อยละ	49.5	50.5	100.0		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ต่อ พฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิก พบว่า

ผลการทดสอบความแตกต่าง โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ในการทดสอบพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (0.01 > 0.000) ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานฐานรอง (H1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ลักษณะ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 1-3 ปี ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 8.8 มีพฤติกรรมสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com รองลงมา มีพฤติกรรมไม่สมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 3-5 ปี ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 25.2 มีพฤติกรรมไม่สมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com รองลงมา มีพฤติกรรมสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ปี ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 25.2 มีพฤติกรรมสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com รองลงมา มีพฤติกรรมไม่สมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com คิดเป็นร้อยละ 24.5 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.7.5 ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 72 เปรียบเทียบพฤติกรรมด้านพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ต

ลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมด้าน วัตถุประสงค์การใช้		รวม	χ^2	p
	ค้นหาข้อมูล	ซื้อสินค้า			
ประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ต				62.535**	.000
1 – 3 ปี	21	17	38		
ร้อยละ	5.3	4.2	9.5		
3 – 5 ปี	9	154	163		
ร้อยละ	2.2	38.5	40.7		
มากกว่า 5 ปี	70	129	199		
ร้อยละ	17.5	32.3	49.8		
รวม	100	300	400		
ร้อยละ	25.0	75.0	100		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ต ต่อ พฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์การใช้ พบว่า

ผลการทดสอบความแตกต่าง โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ในการทดสอบพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.01 > 0.000$) ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานฐานรอง (H1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ต 1-3 ปี ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 5.3 มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการค้นหาข้อมูล รองลงมา มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ต 3-5 ปี ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการซื้อสินค้า รองลงมา มี

พฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ปี ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 32.3 มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการซื้อสินค้า รองลงมา มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com

สมมติฐานที่ 2.1.1 แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ

H1 : แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผล กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ

แรงจูงใจในการใช้บริการ	ด้านความถี่ในการใช้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านเหตุผล			
1 ชื่อเว็บไซต์ freestylegifts.com	.156**	.002	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
2 ข้อมูลของสินค้า	.193**	.000	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
3 การเข้าถึงข้อมูลต่างๆในเว็บไซต์	.059	.237	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.156**	.002	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.156 หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ ในระดับต่ำมากและเมื่อพิจารณารายข้อ จะพบว่า

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเว็บไซต์ www.freestylegifts.com กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.156 หมายความว่า ชื่อเว็บไซต์ freestylegifts.com มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีความคิดเห็นว่าชื่อเว็บไซต์

www.freestylegifts.com ง่ายต่อการจดจำ จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของสินค้า กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.193 หมายความว่า ข้อมูลของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีความคิดเห็นว่าคุณค่าของสินค้าในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ง่ายต่อการจดจำ จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าถึงข้อมูลต่างๆในเว็บไซต์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.237 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.059 หมายความว่า การเข้าถึงข้อมูลต่างๆในเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.1.2 แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์

H1 : แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 74 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผล กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์

แรงจูงใจในการใช้บริการ	ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านเหตุผล			
1 ชื่อเว็บไซต์ freestylegifts.com	.270**	.000	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
2 ข้อมูลของสินค้า	.368**	.000	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
3 การเข้าถึงข้อมูลต่างๆในเว็บไซต์	.194**	.000	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
รวม	.320**	.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 74 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.320 หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ ในระดับต่ำและเมื่อพิจารณารายข้อ จะพบว่า

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเว็บไซต์ freestylegifts.com กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.270 หมายความว่า ชื่อเว็บไซต์ freestylegifts.com มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นว่าชื่อเว็บไซต์

www.freestylegifts.com ง่ายต่อการจดจำ จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของสินค้า กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.368 หมายความว่า ข้อมูลของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีความคิดเห็นว่าข้อมูลของสินค้าในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ง่ายต่อการจดจำ จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าถึงข้อมูลต่างๆในเว็บไซต์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.194 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การเข้าถึงข้อมูลต่างๆในเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีความคิดเห็นว่า การเข้าถึงข้อมูลต่างๆในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ง่าย จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.1.3 แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H1 : แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 75 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผล กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

แรงจูงใจในการใช้บริการ	ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	
ด้านเหตุผล			
1 ชื่อเว็บไซต์ freestylegifts.com	-.071	.155	ไม่มี ความสัมพันธ์
2 ข้อมูลของสินค้า	-.046	.354	ไม่มี ความสัมพันธ์
3 การเข้าถึงข้อมูลต่างๆในเว็บไซต์	-.255**	.000	ค่อนข้างต่ำใน ทิศทางตรงข้าม
รวม	-.149**	.003	ต่ำมากในทิศ ทางตรงข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 75 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.149 หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม และเมื่อพิจารณารายข้อ จะพบว่า

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเว็บไซต์ freestylegifts.com กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.155 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.071 หมายความว่า ชื่อเว็บไซต์ freestylegifts.com ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของสินค้า กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.354 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.046 หมายความว่า ข้อมูลของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าถึงข้อมูลต่างๆในเว็บไซต์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.255 หมายความว่า การเข้าถึงข้อมูลต่างๆในเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ ระดับก่อนข้างต่ำในทิศทางตรงกันข้ามที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีความคิดเห็นว่าการเข้าถึงข้อมูลต่างๆในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ง่าย จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ลดลงเล็กน้อย เนื่องจาก การเข้าถึงข้อมูลต่างๆในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ง่ายและรวดเร็ว ดังนั้นการใช้เวลาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com จึงลดลง

สมมติฐานที่ 2.1.4 แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์

H1 : แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 76 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผล กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์

แรงจูงใจในการใช้บริการ	ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านเหตุผล			
1 ชื่อเว็บไซต์ freestylegifts.com	.144**	.004	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
2 ข้อมูลของสินค้า	.039	.433	ไม่สัมพันธ์
3 การเข้าถึงข้อมูลต่างๆในเว็บไซต์	.081	.104	ไม่สัมพันธ์
รวม	.103*	.040	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 76 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0)) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.103 หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณารายข้อ จะพบว่า

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเว็บไซต์ freestylegifts.com กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.144 หมายความว่า ชื่อเว็บไซต์ freestylegifts.com มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีความคิดเห็นว่าชื่อเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ง่ายต่อการจดจำ จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของสินค้า กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.433 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.039 หมายความว่า ข้อมูลของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าถึงข้อมูลต่างๆในเว็บไซต์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1)) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.081 หมายความว่า การเข้าถึงข้อมูลต่างๆในเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.1.5 แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์

H1 : แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 77 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผล กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์

แรงจูงใจในการใช้บริการ	ด้านวัตถุประสงค์		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	
ด้านเหตุผล			
1 ชื่อเว็บไซต์ freestylegifts.com	.112 [*]	.025	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
2 ข้อมูลของสินค้า	.025	.619	ไม่สัมพันธ์
3 การเข้าถึงข้อมูลต่างๆในเว็บไซต์	.087	.084	ไม่สัมพันธ์
รวม	.087	.081	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 77 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1)) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.087 หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ และเมื่อพิจารณารายข้อ จะพบว่า

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเว็บไซต์ freestylegifts.com กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.112 หมายความว่า ชื่อเว็บไซต์ freestylegifts.com มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีความคิดเห็นว่าชื่อเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ง่ายต่อการจดจำ จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของสินค้า กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .619 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.025 หมายความว่า ข้อมูลของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าถึงข้อมูลต่างๆในเว็บไซต์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.087 หมายความว่า การเข้าถึงข้อมูลต่างๆในเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2.1 แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ

H1 : แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 78 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ

แรงจูงใจในการใช้บริการ	ด้านความถี่ในการใช้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านอารมณ์			
1 ได้พบปะเพื่อนใหม่	.082	.103	ไม่สัมพันธ์
2 ความสนุกสนานจากการใช้บริการ	-.039	.441	ไม่สัมพันธ์
รวม	.037	.466	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 78 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.466 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.037 หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ และเมื่อพิจารณารายข้อ จะพบว่า

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างได้พบปะเพื่อนใหม่ กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.082 หมายความว่า ได้พบปะเพื่อนใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนุกสนานจากการใช้บริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.441 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.039 หมายความว่า ความสนุกสนานจากการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2.2 แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์

H1 : แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 79 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์

แรงจูงใจในการใช้บริการ		ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์		
		Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านอารมณ์				
1	ได้พบปะเพื่อนใหม่	.551**	.000	ปานกลางในทิศทางเดียวกัน
2	ความสนุกสนานจากการใช้บริการ	.409**	.000	ปานกลางในทิศทางเดียวกัน
รวม		.567**	.000	ปานกลางในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 79 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.567 หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณารายข้อ จะพบว่า

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างได้พบปะเพื่อนใหม่ กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.551 หมายความว่า ได้พบปะเพื่อนใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ทำให้ได้พบปะเพื่อนใหม่เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนุกสนานจากการใช้บริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.409 หมายความว่า ความสนุกสนานจากการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ทำให้ได้ความสนุกสนานจากการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 2.2.3 แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ

H1 : แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อ

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 80 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ

แรงจูงใจในการใช้บริการ	ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านอารมณ์			
1 ได้พบปะเพื่อนใหม่	.280**	.000	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
2 ความสนุกสนานจากการใช้บริการ	.206**	.000	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
รวม	.287**	.000	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 80 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0)) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.287 หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณารายข้อ จะพบว่า

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างได้พบปะเพื่อนใหม่ กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.280 หมายความว่า ได้พบปะเพื่อน

ใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ทำให้ได้พบปะเพื่อนใหม่เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนุกสนานจากการใช้บริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.206 หมายความว่า ความสนุกสนานจากการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ทำให้ได้ความสนุกสนานจากการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.2.4 แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์

H_1 : แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 81 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์

แรงจูงใจในการใช้บริการ	ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	
ด้านอารมณ์			
1 ได้พบปะเพื่อนใหม่	.051	.306	ไม่สัมพันธ์
2 ความสนุกสนานจากการใช้บริการ	.414**	.000	ปานกลางในทิศทางเดียวกัน
รวม	.232**	.000	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 81 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.232 หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณารายข้อ จะพบว่า

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างได้พบปะเพื่อนใหม่ กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.306 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.051 หมายความว่า ได้พบปะเพื่อนใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนุกสนานจากการใช้บริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.433 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.414 หมายความว่า ความสนุกสนานจากการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ทำให้ได้ความสนุกสนานจากการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 2.2.5 แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์

H1 : แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 82 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์

แรงจูงใจในการใช้บริการ	ด้านวัตถุประสงค์		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	
ด้านอารมณ์			
1 ได้พบปะเพื่อนใหม่	-.167**	.001	ต่ำมากในทิศทางตรงข้าม
2 ความสนุกสนานจากการใช้บริการ	-.054	.281	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-.138**	.006	ต่ำมากในทิศทางตรงข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 82 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.138 หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม และเมื่อพิจารณารายข้อ จะพบว่า

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างได้พบปะเพื่อนใหม่ กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.167 หมายความว่า ได้พบปะเพื่อนใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ทำให้ได้พบปะเพื่อนใหม่ในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com

ด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ลดลงเล็กน้อย เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถพบปะเพื่อนใหม่ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสามารถสอบถามรายละเอียดการให้บริการและการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ได้มากขึ้น ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ลดลง

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนุกสนานจากการใช้บริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .281 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.054 หมายความว่า ความสนุกสนานจากการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com

สมมติฐานที่ 3.1.1 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ

H1 : ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 83 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์	ด้านความถี่ในการใช้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านเนื้อหา			
1 ความถูกต้องของเนื้อหา	.273**	.000	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
2 การจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา	.230**	.000	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
3 ความน่าสนใจของเนื้อหา	.177**	.000	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
4 ความครบถ้วนของเนื้อหา	.232**	.000	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
5 ขนาดของตัวอักษรที่ใช้	.147**	.000	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
6 สำนวนภาษาที่ใช้	.177**	.000	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
7 การเรียงลำดับของเนื้อหา	.145**	.000	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
รวม	.156**	.000	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 83 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0)) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.156 หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณารายข้อ จะพบว่า

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถูกต้องของเนื้อหา กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.273 หมายความว่า ความถูกต้องของเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับความถูกต้องของเนื้อหาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.230 หมายความว่า การจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับการจัดหมวดหมู่ของเนื้อหาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าสนใจของเนื้อหา กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.177 หมายความว่า ความน่าสนใจของเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับความน่าสนใจของเนื้อหาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความครบถ้วนของเนื้อหา กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.232 หมายความว่า ความครบถ้วนของเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับความครบถ้วนของเนื้อหาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของตัวอักษรที่ใช้ กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.147 หมายความว่า ขนาดของตัวอักษรที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับขนาดของตัวอักษรที่ใช้ในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสำนวนภาษาที่ใช้ กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.177 หมายความว่า สำนวนภาษาที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับสำนวนภาษาที่ใช้ในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเรียงลำดับของเนื้อหา กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.145 หมายความว่า การ

เรียงลำดับของเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับการเรียงลำดับของเนื้อหาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3.1.2 ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์

H1 : ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 84 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์	ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านเนื้อหา			
1 ความถูกต้องของเนื้อหา	.350**	.000	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
2 การจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา	.100*	.046	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
3 ความน่าสนใจของเนื้อหา	-.058	.249	ไม่มีความสัมพันธ์
4 ความครบถ้วนของเนื้อหา	.088	.077	ไม่มีความสัมพันธ์
5 ขนาดของตัวอักษรที่ใช้	-.054	.279	ไม่มีความสัมพันธ์
6 จำนวนภาษาที่ใช้	-.058	.249	ไม่มีความสัมพันธ์
7 การเรียงลำดับของเนื้อหา	.080	.108	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.090	.071	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 84 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0)) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.090 หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ และ เมื่อพิจารณารายข้อ จะพบว่า

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถูกต้องของเนื้อหา กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.350 หมายความว่าความถูกต้องของเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับความถูกต้องของเนื้อหาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.100 หมายความว่า การจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับการจัดหมวดหมู่ของเนื้อหาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าสนใจของเนื้อหา กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.249 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.058 หมายความว่าความน่าสนใจของเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความครบถ้วนของเนื้อหา กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.088 หมายความว่า

ความครบถ้วนของเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของตัวอักษรที่ใช้ กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.279 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1)) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.054 หมายความว่า ขนาดของตัวอักษรที่ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสำนวนภาษาที่ใช้ กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.249 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1)) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.058 หมายความว่า สำนวนภาษาที่ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเรียงลำดับของเนื้อหา กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1)) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.080 หมายความว่า การเรียงลำดับของเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3.1.3 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ

H1 : ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 85 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์		ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ		
		Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านเนื้อหา				
1	ความถูกต้องของเนื้อหา	.258**	.000	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
2	การจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา	.147**	.003	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
3	ความน่าสนใจของเนื้อหา	-.108*	.031	ต่ำมากในทิศทางตรงข้าม
4	ความครบถ้วนของเนื้อหา	-.206**	.000	ค่อนข้างต่ำในทิศทางตรงข้าม
5	ขนาดของตัวอักษรที่ใช้	-.024	.630	ไม่สัมพันธ์
6	สำนวนภาษาที่ใช้	-.108*	.031	ต่ำมากในทิศทางตรงข้าม
7	การเรียงลำดับของเนื้อหา	-.091	.070	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม		.090	.071	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 85 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.090 หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถูกต้องของเนื้อหา กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.258 หมายความว่า ความถูกต้องของเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับความถูกต้องของเนื้อหาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ให้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.147 หมายความว่า การจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับการจัดหมวดหมู่ของเนื้อหาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ให้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าสนใจของเนื้อหา กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.108 หมายความว่า ความน่าสนใจของเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับความน่าสนใจของเนื้อหาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ให้บริการ

ลดลงเล็กน้อย เนื่องจาก ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตสามารถเข้าถึงข้อมูลที่น่าสนใจได้โดยตรง ไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ ทำให้ระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ลดลง

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความครบถ้วนของเนื้อหา กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.206 หมายความว่า ความครบถ้วนของเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการระดับค่อนข้างต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับความครบถ้วนของเนื้อหาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการลดลงเล็กน้อย เนื่องจาก เนื้อหามีความครอบคลุมประเด็นที่สนใจ ทำให้ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตเข้าใจได้รวดเร็วและเสียเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ลดลง

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของตัวอักษรที่ใช้ กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.630 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.024 หมายความว่า ขนาดของตัวอักษรที่ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสำนวนภาษาที่ใช้ กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.108 หมายความว่า สำนวนภาษาที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับสำนวนภาษาที่ใช้ในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการลดลงเล็กน้อย เนื่องจาก เว็บไซต์ www.freestylegifts.com มีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ทำให้ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตไม่ต้องเสียเวลามากในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการลดลง

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเรียงลำดับของเนื้อหา กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.091 หมายความว่า การเรียงลำดับของเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3.1.4 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์

H1 : ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 86 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์	ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านเนื้อหา			
1 ความถูกต้องของเนื้อหา	.248**	.000	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
2 การจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา	.007	.887	ไม่มี
3 ความน่าสนใจของเนื้อหา	-.253**	.000	ค่อนข้างต่ำในทิศทางตรงข้าม
4 ความครบถ้วนของเนื้อหา	-.216**	.000	ค่อนข้างต่ำในทิศทางตรงข้าม
5 ขนาดของตัวอักษรที่ใช้	.032	.527	ไม่มี
6 จำนวนภาษาที่ใช้	-.253**	.000	ค่อนข้างต่ำในทิศทางตรงข้าม
7 การเรียงลำดับของเนื้อหา	-.228**	.000	ค่อนข้างต่ำในทิศทางตรงข้าม
รวม	-.157**	.002	ต่ำมากในทิศทางตรงข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 86 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.157 หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม และเมื่อพิจารณารายข้อ จะพบว่า

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถูกต้องของเนื้อหา กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.248 หมายความว่า ความถูกต้องของเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับความถูกต้องของเนื้อหาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.887 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.007 หมายความว่า การจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าสนใจของเนื้อหา กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.253 หมายความว่า ความน่าสนใจของเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับความน่าสนใจของเนื้อหาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ลดลงเล็กน้อย เนื่องจาก การเรียบเรียงเนื้อหาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มีการจัดเป็นหมวดหมู่ เป็นขั้นเป็นตอน ทำให้ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตสามารถเข้าใจได้ง่าย จึงไม่จำเป็นต้องสมัครสมาชิกเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความครบถ้วนของเนื้อหา กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า

Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.216 หมายความว่า ความครบถ้วนของเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ระดับก่อนข้างต่ำในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับความครบถ้วนของเนื้อหาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ลดลงเล็กน้อย เนื่องจาก การเรียบเรียงเนื้อหาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มีการจัดเป็นหมวดหมู่ เป็นขั้นเป็นตอน ทำให้ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตสามารถเข้าใจได้ง่าย จึงไม่จำเป็นต้องสมัครสมาชิกเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของตัวอักษรที่ใช้ กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.527 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.032 หมายความว่า ขนาดของตัวอักษรที่ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสำนวนภาษาที่ใช้ กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.253 หมายความว่า สำนวนภาษาที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ ระดับก่อนข้างต่ำในทิศทางตรงกันข้ามที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับสำนวนภาษาที่ใช้ในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ลดลงเล็กน้อย เนื่องจาก การเรียบเรียงเนื้อหาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มีการจัดเป็นหมวดหมู่ เป็นขั้นเป็นตอน มีการใช้สำนวนภาษาที่เข้าใจง่าย ทำให้ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตสามารถเข้าใจได้ง่าย จึงไม่จำเป็นต้องสมัครสมาชิกเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเรียงลำดับของเนื้อหา กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.228 หมายความว่า การ

เรียงลำดับของเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ระดับก่อนข้างต่ำในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับการเรียงลำดับของเนื้อหาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ลดลงเล็กน้อย เนื่องจาก การเรียบเรียงเนื้อหาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มีการจัดเป็นหมวดหมู่ เป็นขั้นเป็นตอน ทำให้ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตสามารถเข้าใจได้ง่าย จึงไม่จำเป็นต้องสมัครสมาชิกเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

สมมติฐานที่ 3.1.5 ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์

H1 : ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 87 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์	ด้านวัตถุประสงค์		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านเนื้อหา			
1 ความถูกต้องของเนื้อหา	-.046	.359	ไม่สัมพันธ์
2 การจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา	-.142**	.005	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
3 ความน่าสนใจของเนื้อหา	.120*	.017	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
4 ความครบถ้วนของเนื้อหา	.089	.077	ไม่สัมพันธ์
5 ขนาดของตัวอักษรที่ใช้	-.010	.844	ไม่สัมพันธ์
6 จำนวนภาษาที่ใช้	.120*	.017	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
7 การเรียงลำดับของเนื้อหา	.069	.171	ไม่สัมพันธ์
รวม	.050	.323	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 87 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.323 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.05 หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ และเมื่อพิจารณารายข้อ จะพบว่า

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถูกต้องของเนื้อหา กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.359 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.046 หมายความว่า ความถูกต้องของเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.142 หมายความว่า การจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับการจัดหมวดหมู่ของเนื้อหาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ลดลงเล็กน้อย เนื่องจาก เว็บไซต์ www.freestylegifts.com มีการจัดหมวดหมู่เนื้อหาที่เข้าใจง่ายและหาง่ายทำให้เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลลดลง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าสนใจของเนื้อหา กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.120 หมายความว่า ความน่าสนใจของเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับความน่าสนใจของเนื้อหาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความครบถ้วนของเนื้อหา กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.089 หมายความว่า ความครบถ้วนของเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของตัวอักษรที่ใช้ กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.844 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.010 หมายความว่า ขนาดของตัวอักษรที่ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนภาษาที่ใช้ กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.120 หมายความว่า จำนวนภาษาที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับจำนวนภาษาที่ใช้ในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเรียงลำดับของเนื้อหา กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.171 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.069 หมายความว่า การเรียงลำดับของเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2.1 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_1 : ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 88 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการ
ปฏิสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้
บริการ

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์	ด้านความถี่ในการใช้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านการปฏิสัมพันธ์			
1 ความสนุกสนานจากการใช้บริการห้อง สนทนา	.177**	.000	ต่ำมากใน ทิศทางเดียวกัน
2 การได้รับความรู้ใหม่ๆและสาระจากการ สนทนา	.177**	.000	ต่ำมากใน ทิศทางเดียวกัน
รวม	.177**	.000	ต่ำมากใน ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 88 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการ
ปฏิสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้
บริการโดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment
Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า
เท่ากับ 0.177 หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการระดับต่ำมาก
ในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณารายข้อ จะพบว่า

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนุกสนานจากการใช้บริการห้องสนทนา กับ
พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้การ
ทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation
Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.177
หมายความว่า ความสนุกสนานจากการใช้บริการห้องสนทนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้
บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการระดับต่ำมากในทิศทาง
เดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับความ

สนุกสนานจากการใช้บริการห้องสนทนาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับความรู้ใหม่ๆและสาระจากการสนทนา กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.177 หมายความว่า การได้รับความรู้ใหม่ๆและสาระจากการสนทนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับการได้รับความรู้ใหม่ๆและสาระจากการสนทนาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3.2.2 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์

H1 : ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 89 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์	ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการปฏิสัมพันธ์			
1 ความสนุกสนานจากการใช้บริการห้องสนทนา	-.058	.249	ไม่สัมพันธ์
2 การได้รับความรู้ใหม่ๆและสาระจากการสนทนา	-.058	.249	ไม่สัมพันธ์
รวม	-.058	.249	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 89 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.249 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.058 หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ และเมื่อพิจารณารายข้อ จะพบว่า

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนุกสนานจากการใช้บริการห้องสนทนา กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.249 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.058 หมายความว่า ความสนุกสนานจากการใช้บริการห้องสนทนา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับความรู้ใหม่ๆและสาระจากการสนทนา กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment

Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.249 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.058 หมายความว่า การได้รับความรู้ใหม่ๆและสาระจากการสนทนา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2.3 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ

H1 : ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 90 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ

ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์		ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ		
		Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการปฏิสัมพันธ์				
1	ความสนุกสนานจากการใช้บริการห้องสนทนา	-.108*	.031	ต่ำมากในทิศทางตรงข้าม
2	การได้รับความรู้ใหม่ๆและสาระจากการสนทนา	-.108*	.031	ต่ำมากในทิศทางตรงข้าม
รวม		-.108*	.031	ต่ำมากในทิศทางตรงข้าม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 90 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.108 หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการระดับต่ำมาก ในทิศทางตรงกันข้าม และเมื่อพิจารณารายข้อ จะพบว่า

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนุกสนานจากการใช้บริการห้องสนทนา กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.108 หมายความว่า ความสนุกสนานจากการใช้บริการห้องสนทนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการระดับต่ำมาก ในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับความสนุกสนานจากการใช้บริการห้องสนทนาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการลดลงเล็กน้อย เนื่องจากเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มีการให้บริการห้องสนทนาที่ดี ทำให้ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตเข้ามาใช้บริการมาก ทำให้เกิดการโหลดเว็บไซต์ช้า อาจทำให้ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตไม่สามารถเข้าเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ได้ทันที หรือเข้าแล้วมีการอัพเดทช้า ทำให้ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตอาจไม่พอใจในการเข้าใช้บริการในห้องสนทนา ดังนั้นจึงทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการลดลง

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับความรู้ใหม่ๆและสาระจากการสนทนา กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.108 หมายความว่า การได้รับความรู้ใหม่ๆและสาระจากการสนทนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการระดับต่ำมาก ในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับการได้รับความรู้ใหม่ๆและสาระจากการสนทนาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการลดลงเล็กน้อย เนื่องจากเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มีการให้บริการห้องสนทนาที่ดีเพื่อนำเสนอสาระความรู้ใหม่ ทำให้ผู้ใช้

อินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้บริการมาก ทำให้เกิดการโหลดเว็บไซต์ช้า อาจทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่สามารถเข้าเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ได้ทันที หรือเข้าแล้วมีการอัปเดตช้า ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอาจไม่พอใจในการเข้าใช้บริการในห้องสนทนา ดังนั้นจึงทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการลดลง

สมมติฐานที่ 3.2.4 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิก เว็บไซต์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์

H1 : ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 91 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์

ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์		ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์		
		Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการปฏิสัมพันธ์				
1	ความสนุกสนานจากการใช้บริการห้องสนทนา	-.253**	.000	ค่อนข้างต่ำในทิศทางตรงข้าม
2	การได้รับความรู้ใหม่ๆและสาระจากการสนทนา	-.253**	.000	ค่อนข้างต่ำในทิศทางตรงข้าม
รวม		-.253**	.000	ค่อนข้างต่ำในทิศทางตรงข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 91 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.253 หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางตรงกันข้าม และเมื่อพิจารณารายชื่อ จะพบว่า

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนุกสนานจากการใช้บริการห้องสนทนา กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.253 หมายความว่า ความสนุกสนานจากการใช้บริการห้องสนทนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับความสนุกสนานจากการใช้บริการห้องสนทนาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ลดลงเล็กน้อย เนื่องจาก เว็บไซต์ www.freestylegifts.com ไม่จำเป็นต้องสมัครสมาชิกก่อนจึงจะสามารถเข้าห้องสนทนาได้ ดังนั้นผู้ใช้อินเตอร์เน็ตจึงสามารถเข้าห้องสนทนาได้เลยโดยไม่ต้องสมัครสมาชิก ทำให้การสมัครสมาชิกลดลง

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับความรู้ใหม่ๆและสาระจากการสนทนา กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.253 หมายความว่า การได้รับความรู้ใหม่ๆและสาระจากการสนทนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับการได้รับความรู้ใหม่ๆและสาระจากการสนทนาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ลดลงเล็กน้อย เนื่องจาก เว็บไซต์ www.freestylegifts.com ไม่จำเป็นต้องสมัครสมาชิกก่อนจึงจะสามารถเข้าห้องสนทนาได้ ดังนั้นผู้ใช้อินเตอร์เน็ตจึงสามารถเข้าห้องสนทนาได้เลยโดยไม่ต้องสมัครสมาชิก ทำให้การสมัครสมาชิกลดลง

สมมติฐานที่ 3.2.5 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์

H1 : ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 92 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์

ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์		ด้านวัตถุประสงค์	
		Pearson Correlation	Sig (2-tailed) ระดับความสัมพันธ์
ด้านการปฏิสัมพันธ์			
1	ความสนุกสนานจากการใช้บริการห้องสนทนา	.120*	.017 ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
2	การได้รับความรู้ใหม่ๆและสาระจากการสนทนา	.120*	.017 ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
รวม		.120*	.017 ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

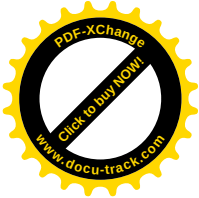
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 92 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.120 หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณารายข้อ จะพบว่า

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนุกสนานจากการใช้บริการห้องสนทนา กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.120 หมายความว่า ความสนุกสนานจากการใช้บริการห้องสนทนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับความสนุกสนานจากการใช้บริการห้องสนทนาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับความรู้ใหม่ๆและสาระจากการสนทนา กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.120 หมายความว่า การได้รับความรู้ใหม่ๆและสาระจากการสนทนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับการได้รับความรู้ใหม่ๆและสาระจากการสนทนาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้นเล็กน้อย



บทที่ 5

สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com โดยศึกษาข้อมูลส่วนตัว ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com แรงจูงใจในการใช้บริการ ที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปช่วยในการทำนายหรือพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com และการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ เว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในอนาคต และสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ให้มีความเหมาะสม เพื่อให้ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เกิดความพึงพอใจสูงสุด และในการที่จะได้รับบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากที่สุดและได้รับบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ได้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาและประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ใช้เป็นประโยชน์ต่อบริษัท ฟรีสไตล์ กิฟต์แอนด์พรีเมียม จำกัด ในการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในการพัฒนาเว็บไซต์ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการและเพื่อให้เว็บไซต์ www.freestylegifts.com เป็นที่นิยมของผู้ใช้บริการต่อไป
2. ใช้เป็นแนวทางให้กับผู้สนใจที่ต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพื่อใช้ในการค้นคว้าต่อไป

สมมติฐานของงานวิจัย

1. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ที่มีข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com แตกต่างกัน
2. แรงจูงใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com
3. ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com

ขอบเขตของงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com โดยมีค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ต่อเดือนตั้งแต่เดือนมกราคม-กรกฎาคม 2552 อยู่ที่ประมาณ 121,617 คน (www.tarad.com/freestylegifts: 2552)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane (1970: 7250) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 0.05 กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ผู้วิจัยสำรองเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 40 คน โดยไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com โดย E-mail แบบสอบถามไปให้ผู้ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ภายในระยะเวลา 1 เดือน หากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ส่งกลับ ผู้วิจัยจะส่ง E-mail ไปให้ใหม่เพื่อตอบแบบสอบถาม ทำอย่างนี้จนกว่าผู้วิจัยจะทำการรวบรวมแบบสอบถามได้ครบจำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ในการวัดข้อมูลส่วนตัว แรงจูงใจในการใช้บริการทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ และพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ www.freestylegifts.com ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงหนึ่งคำตอบ ในส่วนนี้ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคลทั้งที่ใช้เป็นตัวแปร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของ www.freestylegifts.com

ส่วนที่ 3 แบบทดสอบเกี่ยวกับแรงจูงใจ ใช้วัดแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และให้คะแนนกับสิ่งที่ตนกำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ ซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งเป็นคำถามในด้านต่างๆ และให้ผู้ตอบเลือกตอบเฉพาะคอลัมน์ที่เคยใช้บริการเท่านั้น แบ่งเป็น 2 ตอนย่อย รวมคำถามทั้งหมด 5 ข้อย่อย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้
3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาสาระและความเหมาะสมและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง 40 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2548: 35)

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

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha Coefficient
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\frac{covariance}{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ www.freestylegifts.com ของลูกค้า บริษัท ฟรีสไตล์ กิฟต์แอนด์พรีเมียม จำกัด แหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลและนำเสนอการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามมา Try out จำนวน 40 ชุด แล้วแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง จากนั้นจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน
ดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้อง
และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วย
โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11.5

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ที่มีข้อมูลส่วนตัว ได้แก่
เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้
บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ t-test (Independent t- test) ได้แก่

ลักษณะผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์
www.freestylegifts.com ด้านความถี่ แตกต่างกัน

ลักษณะผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์
www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลา แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ Mann-Whitney ได้แก่

ลักษณะผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์
www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลา แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ Chi-Square แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

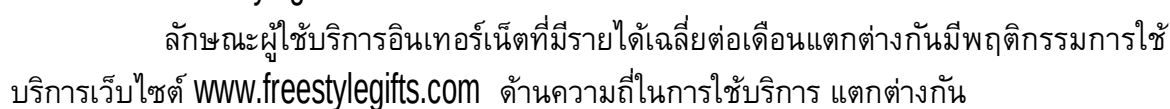
ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์
www.freestylegifts.com ด้านสมัครเป็นสมาชิก แตกต่างกัน

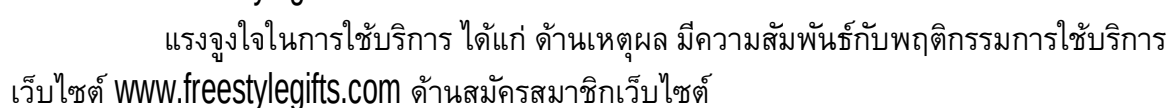
ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์
www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ แตกต่างกัน

ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์
www.freestylegifts.com ด้านสมัครเป็นสมาชิก แตกต่างกัน

ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์
www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ แตกต่างกัน

ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ
เว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครเป็นสมาชิก แตกต่างกัน





แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
เว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์

3. ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์
www.freestylegifts.com

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson Correlation แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
เว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
เว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์

ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
เว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
เว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์

ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
เว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์

ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้
บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้
บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์

ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้
บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้
บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์

ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้
บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์
www.freestylegifts.com สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวนมากที่สุดคือ 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือเพศหญิง มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 33 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 34 - 41 ปี มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ช่วงอายุ 18-25 ปี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และช่วงอายุ 42-49 ปีมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุดคือ 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาคืออาชีพเจ้าของธุรกิจ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20001 - 25000 บาท มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15001 - 20000 บาท มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10001 - 15000 บาท มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25001 - 30000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ตามลำดับ

สถานที่อยู่ปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานที่อยู่ปัจจุบันอยู่ที่ กทม. มีจำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0 รองลงมาคือสถานที่อยู่ปัจจุบันอยู่ที่นนทบุรี ปทุมธานี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ใช้อินเตอร์เน็ตมากกว่า 5 ปี มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาคือมีประสบการณ์ใช้อินเตอร์เน็ต 3-5 ปี มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และมีประสบการณ์ใช้อินเตอร์เน็ต 1-3 ปี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ www.freestylegifts.com เฉลี่ยประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการ www.freestylegifts.com ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และมีความถี่ในการใช้บริการ www.freestylegifts.com สูงสุด 2 ครั้งต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้บริการ www.freestylegifts.com เฉลี่ยประมาณ 1 ชั่วโมง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการใช้บริการ www.freestylegifts.com ต่ำสุด 0.3 ชั่วโมง และมีระยะเวลาในการใช้บริการ www.freestylegifts.com สูงสุด 2 ชั่วโมง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการใช้บริการ ช่วง 08.01 - 12.00 น. (เช้าถึงเที่ยง) มากที่สุด มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมาคือ ช่วง 12.01 - 16.00 น. (บ่าย) มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ช่วง 16.01 - 20.00 น. (เย็นถึงหัวค่ำ) มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และ ช่วง 20.01 - 24.00 น. (หัวค่ำถึงดึก) มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาได้เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ www.freestylegifts.com โดยมีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการซื้อสินค้า มีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมามีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการค้นหาข้อมูลสินค้า มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com โดยรวมพบว่า

ระดับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ อยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และ 3.14 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ระดับแรงจูงใจที่มีต่อการบริการในด้านเหตุผล โดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจค่อนข้างสูงในส่วนของเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มีค่าเฉลี่ย 3.41 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับเฉยๆ ในส่วนการเข้าถึงข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.34 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับเฉยๆ ในส่วนข้อมูลสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.22 ตามลำดับ

ระดับแรงจูงใจที่มีต่อการบริการในด้านอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับเฉยๆ ในส่วนความสนุกสนานในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.40 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับเฉยๆ ในส่วนได้พบปะเพื่อนใหม่ มีค่าเฉลี่ย 2.88 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.freestylegifts.com โดยรวม พบว่า

ระดับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์โดยรวม ในด้านเนื้อหาและด้านการปฏิสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ระดับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ในด้านเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านเนื้อหาในส่วนการเรียงลำดับของเนื้อหาอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านเนื้อหาในส่วนความครบถ้วนของเนื้อหาอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.98 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านเนื้อหาในส่วนขนาดของตัวอักษรที่ให้อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.93 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านเนื้อหาในส่วนสำนวนภาษาที่ให้อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.92 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านเนื้อหาในส่วนความน่าสนใจของเนื้อหาอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.92 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านเนื้อหาในส่วนความถูกต้องของเนื้อหาอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.87 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านเนื้อหาในส่วนการจัดหมวดหมู่ของเนื้อหาอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ

ระดับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ในด้านการปฏิสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ในส่วนความสนุกสนานจากการใช้บริการห้องสนทนาอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.92 และผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ในส่วนการได้รับความรู้ใหม่ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ที่มีข้อมูลส่วนตัวได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.1 ลักษณะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ แตกต่างกัน ที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอธิบายได้ว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.1.2 ลักษณะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลา แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอธิบายได้ว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมด้านความระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.1.3 ลักษณะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลา แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.4 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครเป็นสมาชิก แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครเป็นสมาชิก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.5 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า รองลงมา มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ในการค้นหาข้อมูลตามลำดับและผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า รองลงมา มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ในการค้นหาข้อมูลตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.1 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2.2 ลักษณะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลา ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2.3 ลักษณะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2.4 ลักษณะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครเป็นสมาชิก แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-25 ปี ส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com รองลงมา มีพฤติกรรมไม่สมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-33 ปี ส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมไม่สมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com รองลงมา มีพฤติกรรมสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 34-41 ปี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมไม่สมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com รองลงมา มีพฤติกรรมสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 42-49 ปี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com รองลงมา มีพฤติกรรมไม่สมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.2.5 ลักษณะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอธิบายได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-25 ปี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการค้นหาข้อมูล รองลงมา มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการซื้อสินค้า ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-33 ปี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการซื้อสินค้า รองลงมา มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 34-41 ปี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการซื้อสินค้า รองลงมา มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 42-49 ปี มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.1 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอธิบายได้ว่า

ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มากกว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพเจ้าของธุรกิจ

ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มากกว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพเจ้าของธุรกิจ

ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มากกว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพเจ้าของธุรกิจ

สมมติฐานที่ 1.3.2 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยต่อ

ครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอธิบายได้ว่า

ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มากกว่า ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพเจ้าของ

ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มากกว่า ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มากกว่า ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพเจ้าของธุรกิจ

ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มากกว่า ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อาชีพนักเรียน/นักศึกษา

สมมติฐานที่ 1.3.3 ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3.4 ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครเป็นสมาชิก แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครเป็นสมาชิก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอธิบายได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ /รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com รองลงมา มีพฤติกรรมไม่สมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมไม่สมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com รองลงมา มีพฤติกรรมสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมไม่สมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com รองลงมา มีพฤติกรรมสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com รองลงมา มีพฤติกรรมไม่สมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.3.5 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอธิบายได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ /รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการค้นหาข้อมูล รองลงมา มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการซื้อสินค้า ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการซื้อสินค้า รองลงมา มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการซื้อสินค้า รองลงมา มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการค้นหาข้อมูลตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 1.4 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.1 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.2 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.3 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งานไม่แตกต่างกัน ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.4 ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครเป็นสมาชิก แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครเป็นสมาชิก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอธิบายไว้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com รองลงมา มีพฤติกรรมไม่สมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมไม่สมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com รองลงมา มีพฤติกรรมสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.4.5 ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอธิบายไว้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการค้นหาซื้อสินค้า รองลงมา มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการค้นหาซื้อสินค้า รองลงมา มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.1 ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาที่ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ไม่แตกต่างกันกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.5.2 ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอธิบายไว้ว่า

ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ระดับรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มากกว่า ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท

ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ระดับรายได้ 25,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มากกว่า ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท

ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ระดับรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มากกว่า ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท

ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ระดับรายได้ 25,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มากกว่าผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท

ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ระดับรายได้ 25,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มากกว่าผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ระดับรายได้ 20,001-25,000 บาท

สมมติฐานที่ 1.5.3 ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งานแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5.4 ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครเป็นสมาชิก แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอธิบายไว้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com รองลงมา มีพฤติกรรมไม่สมัครเป็นเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมไม่สมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com รองลงมา มีพฤติกรรมสมัครเป็นเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมไม่สมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com รองลงมา มีพฤติกรรมสมัครเป็นเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com รองลงมา มีพฤติกรรมไม่สมัครเป็นเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.5.5 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอธิบายไว้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการซื้อสินค้า รองลงมา มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการซื้อสินค้า รองลงมา มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการซื้อสินค้า รองลงมา มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการซื้อสินค้า รองลงมา มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.6 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.1 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6.2 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ไม่แตกต่างกันกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6.3 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6.4 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครเป็นสมาชิก แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

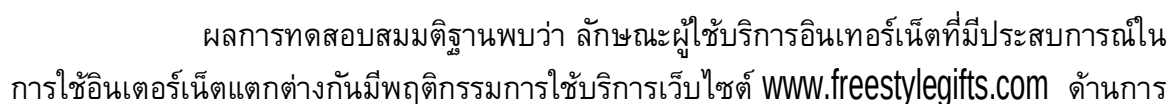
สมมติฐานที่ 1.6.5 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอธิบายไว้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการซื้อสินค้า รองลงมา มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการซื้อสินค้า รองลงมา มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.7 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com แตกต่างกัน



สมัครเป็นสมาชิก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอธิบายไว้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 1-3 ปี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com รองลงมา มีพฤติกรรมไม่สมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 3-5 ปี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมไม่สมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com รองลงมา มีพฤติกรรมสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ปี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com รองลงมา มีพฤติกรรมไม่สมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.7.5 ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอธิบายไว้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 1-3 ปี ส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการค้นหาข้อมูล รองลงมา มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการซื้อสินค้าตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 3-5 ปี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการซื้อสินค้า รองลงมา มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ปี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการซื้อสินค้า รองลงมา มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com

สมมติฐานที่ 2.1.1 แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้

บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณารายข้อ จะพบว่า

1. ชื่อเว็บไซต์ freestylegifts.com มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีความคิดเห็นว่าชื่อเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ง่ายต่อการจดจำ จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ข้อมูลของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีความคิดเห็นว่าข้อมูลของสินค้าในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ง่ายต่อการจดจำ จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. การเข้าถึงข้อมูลต่างๆในเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.1.2 แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ จะพบว่า

1. ชื่อเว็บไซต์ freestylegifts.com มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีความคิดเห็นว่าชื่อเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ง่ายต่อการจดจำ จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ข้อมูลของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีความคิดเห็นว่าข้อมูลของสินค้าในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ง่ายต่อการจดจำ จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. การเข้าถึงข้อมูลต่างๆในเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ในระดับต่ำมากในทิศทาง

เดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีความคิดเห็นว่าการเข้าถึงข้อมูลต่างๆในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ง่าย จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.1.3 แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณารายข้อ จะพบว่า

1. ชื่อเว็บไซต์ freestylegifts.com ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

2. ข้อมูลของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

3. การเข้าถึงข้อมูลต่างๆในเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีความคิดเห็นว่าการเข้าถึงข้อมูลต่างๆในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ง่าย จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ลดลงเล็กน้อย เนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลต่างๆในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ง่ายและรวดเร็ว ดังนั้นการใช้เวลาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com จึงลดลง

สมมติฐานที่ 2.1.4 แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ จะพบว่า

1. ชื่อเว็บไซต์ freestylegifts.com มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีความคิดเห็นว่าการเข้าถึงเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ง่ายต่อการจดจำ จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ข้อมูลของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์

3. การเข้าถึงข้อมูลต่างๆในเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์

สมมติฐานที่ 2.1.5 แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ เมื่อพิจารณารายข้อ จะพบว่า

1. ชื่อเว็บไซต์ freestylegifts.com มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีความคิดเห็นว่าชื่อเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ง่ายต่อการจดจำ จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ข้อมูลของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์

3. การเข้าถึงข้อมูลต่างๆในเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์

สมมติฐานที่ 2.2.1 แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ เมื่อพิจารณารายข้อ จะพบว่า

1. การได้พบปะเพื่อนใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ

2. ความสนุกสนานจากการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2.2.2 แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ จะพบว่า

1. การได้พบปะเพื่อนใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ทำให้ได้

พบปะเพื่อนใหม่เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น

2. ความสนุกสนานจากการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ทำให้ได้ความสนุกสนานจากการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 2.2.3 แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ พิจารณารายข้อจะพบว่า

1. การได้พบปะเพื่อนใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ทำให้ได้พบปะเพื่อนใหม่เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ความสนุกสนานจากการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ทำให้ได้ความสนุกสนานจากการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.2.4 แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ พิจารณารายข้อจะพบว่า

1. การได้พบปะเพื่อนใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์

2. ความสนุกสนานจากการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ระดับก่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ทำให้ได้ความสนุกสนานจากการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 2.1.5 แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับก่อนต่ำมาก พิจารณารายข้อจะพบว่า

1. การได้พบปะเพื่อนใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ทำให้ได้พบปะเพื่อนใหม่ในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ที่ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ลดลงเล็กน้อย เนื่องจากผู้ใช้อินเตอร์เน็ตสามารถพบปะเพื่อนใหม่ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสามารถสอบถามรายละเอียดการให้บริการและการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ได้มากขึ้น ทำให้ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ลดลง

2. ความสนุกสนานจากการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com

สมมติฐานที่ 3.1.1 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก พิจารณารายข้อจะพบว่า

1. ความถูกต้องของเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการระดับก่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับความถูกต้องของเนื้อหาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com



ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความถูกต้องของเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ พิจารณารายข้อจะพบว่า

1. ความถูกต้องของเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับความถูกต้องของเนื้อหาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. การจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับการจัดหมวดหมู่ของเนื้อหาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ความน่าสนใจของเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์

4. ความครบถ้วนของเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์

5. ขนาดของตัวอักษรที่ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์

6. สำนวนภาษาที่ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์

7. การเรียงลำดับของเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์

สมมติฐานที่ 3.1.3 ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พิจารณารายข้อ จะพบว่า

1. ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับความถูกต้องของเนื้อหาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. การจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้

อินเทอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับการจัดหมวดหมู่ของเนื้อหาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ความน่าสนใจของเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับความน่าสนใจของเนื้อหาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการลดลงเล็กน้อย เนื่องจาก ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงข้อมูลที่น่าสนใจได้โดยตรง ไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ ทำให้ระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ลดลง

4. ความครบถ้วนของเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการระดับค่อนข้างต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับความครบถ้วนของเนื้อหาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการลดลงเล็กน้อย เนื่องจาก เนื้อหามีความครอบคลุมประเด็นที่สนใจ ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าใจได้รวดเร็วและเสียเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ลดลง

5. ขนาดของตัวอักษรที่ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

6. ส่วนวนภาษาที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนวนภาษาที่ใช้ในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการลดลงเล็กน้อย เนื่องจาก เว็บไซต์ www.freestylegifts.com มีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่ต้องเสียเวลามากในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการลดลง

7. การเรียงลำดับของเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3.1.4 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก พิจารณารายข้อจะพบว่า

1. ความถูกต้องของเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับความถูกต้องของเนื้อหาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. การจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์

3. ความน่าสนใจของเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับความน่าสนใจของเนื้อหาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ลดลงเล็กน้อย เนื่องจาก การเรียบเรียงเนื้อหาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มีการจัดเป็นหมวดหมู่ เป็นขั้นเป็นตอน ทำให้ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตสามารถเข้าใจได้ง่าย จึงไม่จำเป็นต้องสมัครสมาชิกเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

4. ความครบถ้วนของเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับความครบถ้วนของเนื้อหาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ลดลงเล็กน้อย เนื่องจาก การเรียบเรียงเนื้อหาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มีการจัดเป็นหมวดหมู่ เป็นขั้นเป็นตอน ทำให้ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตสามารถเข้าใจได้ง่าย จึงไม่จำเป็นต้องสมัครสมาชิกเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

5. ขนาดของตัวอักษรที่ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์

6. สำนวนภาษาที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับสำนวนภาษาที่ใช้ในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ลดลงเล็กน้อย เนื่องจาก การเรียบเรียงเนื้อหาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มีการจัดเป็นหมวดหมู่ เป็นขั้นเป็นตอน มีการใช้สำนวนภาษาที่เข้าใจง่าย ทำให้ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตสามารถเข้าใจได้ง่าย จึงไม่จำเป็นต้องสมัครสมาชิกเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

7. การเรียงลำดับของเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับการเรียงลำดับของเนื้อหาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com

เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ลดลงเล็กน้อย เนื่องจาก การเรียงเรียงเนื้อหาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มีการจัดเป็นหมวดหมู่ เป็นชั้นเป็นตอน ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถ เข้าใจได้ง่าย จึงไม่จำเป็นต้องสมัครสมาชิกเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

สมมติฐานที่ 3.1.5 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ พิจารณารายข้อ จะพบว่า

1. ความถูกต้องของเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้าน

2. การจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ กล่าวคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับการจัดหมวดหมู่ของเนื้อหาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ลดลงเล็กน้อย เนื่องจาก เว็บไซต์ www.freestylegifts.com มีการจัดหมวดหมู่เนื้อหาที่เข้าใจง่ายและหาง่ายทำให้เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลลดลง

3. ความน่าสนใจของเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับความน่าสนใจของเนื้อหาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. ความครบถ้วนของเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์

5. ขนาดของตัวอักษรที่ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์

6. สำนวนภาษาที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับสำนวนภาษาที่ใช้ในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมี พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

7. การเรียงลำดับของเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์

สมมติฐานที่ 3.2.1 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้ บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก พิจารณารายข้อจะพบว่า

1. ความสนุกสนานจากการใช้บริการห้องสนทนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับความสนุกสนานจากการใช้บริการห้องสนทนาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. การได้รับความรู้ใหม่ๆและสาระจากการสนทนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับการได้รับความรู้ใหม่ๆและสาระจากการสนทนาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3.2.2 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านการปฏิสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ พิจารณารายข้อ จะพบว่า

1. ความสนุกสนานจากการใช้บริการห้องสนทนา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์

2. การได้รับความรู้ใหม่ๆและสาระจากการสนทนา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์

สมมติฐานที่ 3.2.3 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก พิจารณารายข้อจะพบว่า

1. ความสนุกสนานจากการใช้บริการห้องสนทนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับความสนุกสนานจากการใช้บริการห้องสนทนาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์

www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการลดลงเล็กน้อย เนื่องจากเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มีการให้บริการห้องสนทนาที่ดี ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้บริการมาก ทำให้เกิดการโหลดเว็บไซต์ช้า อาจทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่สามารถเข้าเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ได้ทันที หรือเข้าแล้วมีการออฟเดทช้า ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอาจไม่พอใจในการเข้าใช้บริการในห้องสนทนา ดังนั้นจึงทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการลดลง

2. การได้รับความรู้ใหม่ๆและสาระจากการสนทนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับการได้รับความรู้ใหม่ๆและสาระจากการสนทนาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการลดลงเล็กน้อย เนื่องจากเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มีการให้บริการห้องสนทนาที่ดีเพื่อนำเสนอสาระความรู้ใหม่ ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้บริการมาก ทำให้เกิดการโหลดเว็บไซต์ช้า อาจทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่สามารถเข้าเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ได้ทันที หรือเข้าแล้วมีการออฟเดทช้า ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอาจไม่พอใจในการเข้าใช้บริการในห้องสนทนา ดังนั้นจึงทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการลดลง

สมมติฐานที่ 3.2.4 ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ พิจารณารายข้อจะพบว่า

1. ความสนุกสนานจากการใช้บริการห้องสนทนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับความสนุกสนานจากการใช้บริการห้องสนทนาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ลดลงเล็กน้อย เนื่องจาก เว็บไซต์ www.freestylegifts.com ไม่จำเป็นต้องสมัครสมาชิกก่อนจึงจะสามารถเข้าห้องสนทนาได้ ดังนั้นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจึงสามารถเข้าห้องสนทนาได้เลยโดยไม่ต้องสมัครสมาชิก ทำให้การสมัครสมาชิกลดลง

2. การได้รับความรู้ใหม่ๆและสาระจากการสนทนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับการได้รับความรู้ใหม่ๆและสาระ

จากการค้นหาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ลดลงเล็กน้อย เนื่องจาก เว็บไซต์ www.freestylegifts.com ไม่จำเป็นต้องสมัครสมาชิกก่อนจึงจะสามารถเข้าห้องสนทนาได้ ดังนั้นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจึงสามารถเข้าห้องสนทนาได้เลยโดยไม่ต้องสมัครสมาชิก ทำให้การสมัครสมาชิกลดลง

สมมติฐานที่ 3.2.5 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงเดียวกันในระดับต่ำมาก พิจารณารายข้อจะพบว่า

1. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับความสนุกสนานจากการใช้บริการห้องสนทนาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. การได้รับความรู้ใหม่ๆและสาระจากการสนทนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับการได้รับความรู้ใหม่ๆและสาระจากการสนทนาในเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การอภิปรายผล

จากการวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2545 ของศูนย์เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) เกี่ยวกับลักษณะของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ไม่มีความเหลื่อมล้ำทางเพศในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตระหว่างกลุ่มหญิงและชาย โดยกลุ่มหญิงจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และสอดคล้องกับธนส์ถ์ เกษมไชยานันท์ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เว็บไซต์ในกรุงเทพมหานครเป็นเพศชาย แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของรัตน จูมคอม (2546) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จากความสอดคล้องและไม่สอดคล้อง

ดังกล่าว น่าจะมาจากสาเหตุของการวิจัยในแต่ละเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้ลักษณะความชอบของผู้ใช้บริการด้านเพศ ก็จะแตกต่างกันไปด้วยเช่นเว็บที่มีกลุ่มเป้าหมายสำหรับเพศหญิงก็จะมีลักษณะที่มีสีสันสวยงามและมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้หญิงสนใจเป็นต้น

ด้านอายุ พบว่าลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีการใช้งานเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มีอายุระหว่าง 26 – 33 ปี มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2545 ของ ศูนย์เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) เกี่ยวกับลักษณะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า อายุของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ ร้อยละ 52.2 อยู่ในระหว่าง 20-29 ปี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตน จูมคอม (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุเฉลี่ย 29 ปี

ด้านอาชีพ พบว่าลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีการใช้งานเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2545 ของ ศูนย์เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) เกี่ยวกับลักษณะของผู้ใช้บริการ

อินเทอร์เน็ต พบว่า อาชีพของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต คือ อาชีพพนักงานบริษัท

ด้านสถานภาพ พบว่าลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีการใช้งานเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มีสถานภาพโสด มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2545 ของ ศูนย์เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) เกี่ยวกับลักษณะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า สถานภาพของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด

ด้านรายได้เฉลี่ยพบว่าลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีการใช้งานเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มีรายได้เฉลี่ย 20001 – 25000 บาทมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตน จูมคอม (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 21000 – 26000 บาท

ด้านระดับการศึกษา พบว่าลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่มีการใช้งานเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ส่วนใหญ่มีระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2545 ของ ศูนย์เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) เกี่ยวกับลักษณะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตพบว่า สัดส่วนของกลุ่มผู้ใช้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้แพร่กระจายไปสู่ระดับการศึกษาอื่น ๆ เพิ่มขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตน จูมคอม (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ :

กรณีศึกษา www.sabuy.com ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ด้านสถานที่อยู่ปัจจุบัน พบว่าลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่มีการใช้งานเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ส่วนใหญ่ มักอาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2545 ของ ศูนย์เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) เกี่ยวกับลักษณะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตพบว่า กว่า 50 % ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้จากการวิจัยยังพบว่า มีกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนหนึ่งคิดเป็นประมาณ 3% มีการใช้บริการจากต่างประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ นิวซีแลนด์ มาเลเซีย ออสเตรเลีย อีกด้วย

ด้านประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่าลักษณะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่มีการใช้งานเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ส่วนใหญ่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ปีขึ้นไป แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของรัตน จูมคอม (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com ผลการศึกษาพบว่า อยู่ที่ 3 ปี 8 เดือน และขัดแย้งกับงานวิจัยของ ธนัสต์ เกษมไชยานันท์ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์มาแล้ว 1-2 ปี ซึ่งถือว่ามีความใกล้เคียงกัน สาเหตุที่ไม่สอดคล้องน่าจะมาจาก แต่ละเว็บไซต์มีกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน บางเว็บไซต์ถูกออกแบบให้กลุ่มเป้าหมายสำหรับเด็ก บางเว็บไซต์ถูกออกแบบให้กลุ่มเป้าหมายสำหรับผู้ใหญ่ สำหรับเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เป็นเว็บไซต์ที่ออกแบบเน้นกลุ่มเป้าหมายสำหรับผู้ใหญ่ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

2. พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยอยู่ที่ 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของรัตน จูมคอม (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com เฉลี่ย 7.81 ครั้งต่อสัปดาห์ และยังขัดแย้งกับงานวิจัยของ ธนัสต์ เกษมไชยานันท์ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้เว็บไซต์โดยเฉลี่ยประมาณสัปดาห์ละ 5.58 ครั้ง สาเหตุที่ไม่สอดคล้องน่าจะมาจาก แต่ละเว็บไซต์มีกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน บางเว็บไซต์ถูกออกแบบให้กลุ่มเป้าหมายสำหรับการท่องเที่ยว บางเว็บไซต์ถูกออกแบบให้กลุ่มเป้าหมายสำหรับการขายสินค้า สำหรับเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เป็นเว็บไซต์ที่ออกแบบเน้นกลุ่มเป้าหมายสำหรับการขายสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะมีความถี่ในการใช้บริการในการซื้อสินค้าน้อยกว่าเว็บไซต์ท่องเที่ยว

ด้านระยะเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ยต่อครั้งพบว่าผู้ใช้งานเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มีระยะเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งอยู่ประมาณ 1 ชั่วโมง เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตน จูมคอม (2546) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์เฉลี่ย 1 ชั่วโมง 5 นาที และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธนัสต์ เกษมไชยานันท์ (2544) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระยะเวลาในการใช้เฉลี่ยประมาณครั้งละ 2.44 ชั่วโมง อาจจะเนื่องมาจากกลุ่มผู้ใช้เว็บไซต์ www.freestylegifts.com ส่วนใหญ่เป็นผู้อยู่ในวัยเรียน ซึ่งก็มีภาระทางด้านการเรียนที่จะต้องรับผิดชอบ และ อาจจะถูกรบกวนระยะเวลาการใช้จากผู้ปกครอง ทำให้มีการใช้งานต่อครั้งส่วนใหญ่ไม่เกิน 1 ชั่วโมง

ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้งานเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มีช่วงเวลาการให้บริการส่วนใหญ่ ในช่วงตั้งแต่ 08.01 - 12.00 น. (เช้าถึงเที่ยง), ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของธนัสต์ เกษมไชยานันท์ (2544) ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาการใช้บ่อยที่สุด คือ ระหว่างเวลา 20.01 – 24.00 น. และยังขัดแย้งกับงานวิจัยของ ธนัสต์ เกษมไชยานันท์ (2544) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาที่มีการใช้บ่อยที่สุด คือ ระหว่างเวลา 20.01 – 24.00 น. โดยสาเหตุที่ไม่สอดคล้องน่าจะมาจาก แต่ละเว็บไซต์มีกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน บางเว็บไซต์ถูกออกแบบให้กลุ่มเป้าหมายสำหรับการท่องเที่ยว บางเว็บไซต์ถูกออกแบบให้กลุ่มเป้าหมายสำหรับการขายสินค้า สำหรับเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เป็นเว็บไซต์ที่ออกแบบเน้นกลุ่มเป้าหมายสำหรับการขายสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมักจะซื้อสินค้าในช่วงเวลาเช้าซึ่งเป็นช่วงเวลางานมากกว่า

ด้านการสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีการสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกรียงศักดิ์ ชุตระกุล. (2547). ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา“www.dek-d.com”. ซึ่งน่าจะมาจากสาเหตุของสิ่งจูงใจหรือผลตอบแทน ของการเป็นสมาชิก ไม่ทำให้เกิดแรงจูงใจอย่างเพียงพอ ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการมาสมัครเป็นสมาชิก

ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการซื้อสินค้า รองลงมา มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในการค้นหาข้อมูล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้งานชอบที่จะมีการซื้อสินค้าในเว็บไซต์มากกว่าการค้นหาข้อมูล แสดงว่าเว็บไซต์นี้มีการให้ข้อมูลเพียงพอในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องค้นหาข้อมูลก่อนซึ่งถือเป็นจุดแข็งของเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ที่มีการให้เนื้อหาที่ครบถ้วน ตรงประเด็นแก่ผู้ใช้บริการ

3. แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มีแรงจูงในการใช้บริการเว็บไซต์โดยรวมทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ อยู่ในระดับเฉยๆ แต่เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

3.1 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มีแรงจูงในการใช้บริการเว็บไซต์ด้านเหตุผล พบว่า มีแรงจูงในการใช้บริการเว็บไซต์ ส่วนของชื่อเว็บไซต์ www.freestylegifts.com อยู่ในระดับค่อนข้างจูงใจ ส่วนของข้อมูลสินค้าและการเข้าถึงข้อมูล มีแรงจูงในการใช้บริการเว็บไซต์ อยู่ในระดับเฉยๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกรียงศักดิ์ ชุตระกุล. (2547). ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา “www.dek-d.com” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงในการใช้บริการด้านเหตุผล อยู่ในระดับเฉยๆ ซึ่งสาเหตุที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ด้านเหตุผลอยู่ในระดับเฉยๆ น่าจะเป็นผลมาจากความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหาที่มีประโยชน์ ง่ายต่อการเข้าใจ และเนื้อหาที่มีความทันสมัย ซึ่งยังไม่ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งก็คือพนักงานเอกชนที่เข้ามาใช้บริการ

3.2 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มีแรงจูงในการใช้บริการเว็บไซต์ด้านอารมณ์ พบว่า มีแรงจูงในการใช้บริการเว็บไซต์ในส่วนได้พบปะเพื่อนใหม่และความสนุกสนานจากการใช้บริการ อยู่ในระดับเฉยๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกรียงศักดิ์ ชุตระกุล. (2547). ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา “www.dek-d.com” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงในการใช้บริการด้านอารมณ์ อยู่ในระดับเฉยๆ ซึ่งสาเหตุที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ด้านอารมณ์อยู่ในระดับเฉยๆ น่าจะเป็นผลมาจากความพึงพอใจที่มีต่อการนำเสนอเนื้อหา รูปแบบ สีสรร ซึ่งยังไม่ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งก็คือพนักงานเอกชนที่เข้ามาใช้บริการ

4. ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มีทัศนคติต่อเว็บไซต์ ทั้งด้านเนื้อหา และด้านการปฏิสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี แต่เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

4.1 ทัศนคติต่อเว็บไซต์ด้านเนื้อหาโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ความถูกต้องของเนื้อหา การจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา ความน่าสนใจของเนื้อหา ความครบถ้วนของเนื้อหา ขนาดของตัวอักษรที่ใช้ สำนวนภาษาที่ใช้ และการเรียงลำดับของเนื้อหา มีทัศนคติระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตน จูมคอม (2546) ได้ทำการศึกษารองปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ: กรณีศึกษา www.sabuy.com ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ ด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดี และ สุวานี ดิเรก วัฒนะ (2538: 12) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นสภาวะทางจิตของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์อันเกิดจากสภาพแวดล้อมที่ได้รับในด้านความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก ทั้งเป็นประสบการณ์โดยตรงและการได้รับการถ่ายทอดมาเกี่ยวกับบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์นั้น ๆ ทำให้เกิดความรู้สึก ความเชื่อความรู้สึก มีพลังผลักดันให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออกตามความรู้สึกเชิงบวก หรือเชิงลบ ต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้น ๆ ในด้านบวกหรือด้านลบ โดยผู้รู้สึกสามารถบอกได้ว่า เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ชอบ หรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ทัศนคติด้านเนื้อหา

โดยรวมต่อบริการในคอลัมน์ต่าง ๆ อยู่ในระดับเชิงบวก อยู่น่าจะเป็นผลมาจากความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหาที่มีประโยชน์ ง่ายต่อการเข้าใจ และเนื้อหาที่มีความทันสมัย ซึ่งตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งก็คือพนักงานบริษัทเอกชนที่เข้าใช้บริการ

4.2 ทศนคติต่อเว็บไซต์ด้านการปฏิสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ด้านความสนุกสนานจากการใช้บริการห้องสนทนา และการได้รับความรู้ใหม่ๆ มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตน จูมคอม (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ ด้านการปฏิสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง สาเหตุที่ไม่สอดคล้องน่าจะเนื่องมาจากเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มีการออกแบบการให้บริการด้านการปฏิสัมพันธ์ ได้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการมากกว่า ทำให้เว็บไซต์มีทัศนคติด้านการ ปฏิสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับดี

5. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com

5.1 ความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com แตกต่างกัน

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน ไม่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครเป็นสมาชิก ไม่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ แตกต่างกัน

จะเห็นได้ว่าลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยพบว่า เพศหญิงจะมีความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ไพบุลย์ สูงกิจบุญ (2545) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภทปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท คือ เพศ ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ความทันสมัยของข้อมูล

5.2 ความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com

ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ไม่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในด้านระยะเวลา ไม่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิก แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ แตกต่างกัน

จะเห็นได้ว่า ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน ด้านการสมัครเป็นสมาชิก และด้านวัตถุประสงค์แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของเกรียงศักดิ์ ชุตระกุล. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา “www.dek-d.com”. ผลการวิจัยพบว่าลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.dek-d.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิก และด้านวัตถุประสงค์แตกต่างกัน

5.3 ความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาที่ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน ไม่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิก แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ แตกต่างกัน

จะเห็นได้ว่า ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่ให้บริการ ด้านการสมัครเป็นสมาชิกและด้านวัตถุประสงค์ แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุกิต เนียมเครือ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายที่มีต่อป้ายโฆษณา

ออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการและด้านวัตถุประสงค์แตกต่างกัน

5.4 ความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com

ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ไม่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ไม่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน ไม่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิก แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์การใช้แตกต่างกัน

จะเห็นได้ว่า ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิกและด้านวัตถุประสงค์การใช้แตกต่างกันสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอรรพรรณ คงปรีชา (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ www.nbfashion.net พบว่าผู้ให้บริการเว็บไซต์ส่วนใหญ่ที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.nbfashion.net ด้านการสมัครเป็นสมาชิกแตกต่างกัน

5.5 ความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ไม่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิก แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ แตกต่างกัน

จะเห็นได้ว่า ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลา ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน ด้านการ สมัครเป็นสมาชิกและด้านวัตถุประสงค์แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของเกรียงศักดิ์ ชูตระกูล. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา “www.dek-d.com”.ผลการวิจัยพบว่าลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.dek-d.com ด้านระยะเวลาและด้านวัตถุประสงค์ แตกต่างกัน

5.6 ความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการ ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้การด้านความถี่ ไม่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้การ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ไม่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้การ เว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน ไม่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้การ เว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิก ไม่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้การ เว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ แตกต่างกัน

จะเห็นได้ว่า ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ แตกต่างกัน สอดคล้อง กับผลงานวิจัยของเกรียงศักดิ์ ชูตระกูล. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์บน อินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา“www.dek-d.com”.ผลการวิจัยพบว่าลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.dek-d.com ด้านวัตถุประสงค์ แตกต่างกัน

5.7 ความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตกับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com

ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ต แตกต่างกัน มีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ไม่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ต แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในด้านระยะเวลา แตกต่าง กัน

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการ ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านการสมัครเป็นสมาชิก แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์ แตกต่างกัน

จะเห็นว่า ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลา ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน ด้านการสมัครเป็นสมาชิกและด้านวัตถุประสงค์ แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของปนัดดา เสียงดัง. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา “www.polo-otop.com” ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.polo-otop.com ด้านช่วงเวลาในการใช้งานและด้านวัตถุประสงค์ แตกต่างกัน

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com

6.1 แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com

แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

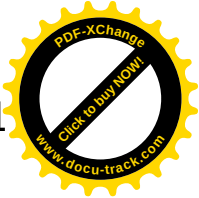
แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก

แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์

จะเห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านเหตุผลจะมีความสัมพันธ์ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิทัศน์ อิทธิพงษ์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาหลักการออกแบบเว็บเพจการศึกษาคุณลักษณะของเว็บไซต์ยอดนิยมของไทย ผลการวิจัยพบว่า หลักการ



ออกแบบเว็บเพจ การศึกษาตามคุณลักษณะเว็บไซต์ยอดนิยมจะมีคุณลักษณะที่เหมือนกัน คือ เน้นการออกแบบให้ใช้งานง่าย มีเนื้อหาตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีความสวยงามในการออกแบบ สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็วและมีการปรับปรุงเนื้อหาพร้อมทั้งรูปแบบให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยเมื่อวิเคราะห์พบว่าผู้ให้บริการเว็บไซต์มีแรงจูงใจในการให้บริการเว็บไซต์ด้านเหตุผลในด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ และด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์มากที่สุด

6.2 แรงจูงใจในการให้บริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com

แรงจูงใจในการให้บริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ

แรงจูงใจในการให้บริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

แรงจูงใจในการให้บริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

แรงจูงใจในการให้บริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

แรงจูงใจในการให้บริการ ได้แก่ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก

จะเห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านอารมณ์จะมีความสัมพันธ์ใน ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์และด้านวัตถุประสงค์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธงชัย สันติวงษ์ (2546:86-87) ที่กล่าวว่าข่าวสารข้อมูลต่างๆที่มีอยู่ จะเป็นเครื่องแสดงให้เห็นได้ว่าผู้ให้บริการมีโอกาสบรรลุเป้าหมายของสิ่งจูงใจหรือไม่ ถ้าหากข้อมูลต่างๆเป็นสิ่งที่บอกเหตุดังกล่าวตรงเรื่องมากเท่าใด ก็จะช่วยให้มองเห็นโอกาสที่จะประสบความสำเร็จมากเท่านั้น โดยเมื่อวิเคราะห์พบว่าผู้ให้บริการเว็บไซต์มีแรงจูงใจในการให้บริการเว็บไซต์ด้านเหตุผลในด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์มากที่สุด

7. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com

7.1 ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์

จะเห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านเนื้อหาจะมีความสัมพันธ์ในด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราณี พุ่มบางปา (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ว่าไรดีในด้านสังคมปะกิต ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่ของเว็บไซต์ว่าไรดีเป็นเนื้อหาที่มาสื่อเดิม ได้แก่ สิ่งพิมพ์ ประเภทหนังสือพิมพ์และนิตยสารเป็นหลัก แต่การนำเสนอเนื้อหาจะมีการปรับปรุงให้เหมาะสมกับลักษณะของสื่อเว็บไซต์ โดยเมื่อวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์มีทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์กับการใช้บริการเว็บไซต์ด้านเหตุผลในด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์มากที่สุด

7.2 ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านวัตถุประสงค์โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

จะเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านการปฏิสัมพันธ์ จะมีความสัมพันธ์ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์และด้านวัตถุประสงค์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราณี พุ่มบางปา (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ว่าไรดีในด้านสังคมปะกิต ผลการศึกษาพบว่าโครงสร้างของเว็บไซต์ว่าไรดีมีองค์ประกอบหลักที่แสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์เป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ ซึ่งเป็นคุณลักษณะเด่นของการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้เว็บไซต์ว่าไรดียังเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมได้สื่อสารกับบุคคลอื่นๆ การสื่อสารผ่านห้องสนทนา หรือกระดานข่าว ซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะของการเป็นสื่อที่ช่วยส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยเมื่อวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์มีทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์กับการใช้บริการเว็บไซต์ด้านการปฏิสัมพันธ์ ในด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์และด้านวัตถุประสงค์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลที่ได้มาทำการวางแผนปรับปรุงเว็บไซต์ให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และขยายกลุ่มลูกค้าไปผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีให้เพิ่มมากขึ้น ในกลุ่มเป้าหมายหลัก ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26 - 33 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ย 20001 – 25000 บาท ส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี อยู่ในกทม. และมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ปี จึงทำการศึกษถึงความต้องการ เช่นในด้านของเนื้อหา และข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายต้องการอย่างละเอียด เพื่อจูงใจให้คนเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

2. ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการเว็บไซต์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมาสมัครเป็นสมาชิกมากขึ้น โดยให้สอดคล้องกับลักษณะของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการใช้บริการ ควรทำการปรับปรุง และพัฒนา สร้างความหลากหลายในด้านของเนื้อหาต่างๆ รูปแบบที่แสดงในเว็บไซต์ที่ต้องมีความเป็นระเบียบ ดูสวยงาม น่าดึงดูดใจให้เข้ามาใช้บริการ มีการสร้าง Business Partner โดยร่วมกับร้านค้าปลีกต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กับเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อสร้างทัศนคติ และส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีต่อสังคม และเกิดความรู้สึกที่ดีในสายตาของผู้บริโภค การจัด

กิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม เช่นการเดินวิ่งการกุศล การแข่งขันกีฬา การแข่งขันการเรียนรู้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และการยอมรับในตัวเว็บไซต์ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้ที่ดีขึ้นได้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ www.freestylegifts.com เฉลี่ยประมาณ 1 ครั้งต่อเดือนระยะเวลาในการใช้บริการ www.freestylegifts.com เฉลี่ยประมาณ 1 ชั่วโมง โดยช่วงเวลาในการใช้บริการ ช่วง 08.01 - 12.00 น. (เช้าถึงเที่ยง) มากที่สุดและไม่ได้เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ www.freestylegifts.com โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

3. ผู้ประกอบการควรปรับปรุงโดยอาจเปลี่ยนรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลเป็นกราฟฟิคมากขึ้น แล้วมีรายละเอียดใหม่ๆ เช่น ข้อมูลสินค้าที่อัปเดตและการร่วมสนุกในเว็บไซต์เข้ามาแทน เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการเว็บไซต์ให้สนใจในเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ที่มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ามีแรงจูงใจในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ในด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจค่อนข้างสูงใจ ในส่วนชื่อเว็บไซต์ www.freestylegifts.com มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับเฉยๆ ในส่วนการเข้าถึงข้อมูลมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับเฉยๆ ในส่วนข้อมูลสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับเฉยๆ ทั้งในส่วนของความสนุกสนานในการใช้บริการ และในส่วนได้พบปะเพื่อนใหม่

4. ผู้ประกอบการควรรักษาภาพลักษณ์ที่ดีต่อเว็บไซต์ ทางเว็บไซต์ควรที่จะต้องสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า โดยใช้ปัจจัยด้าน 3 C เพื่อเพิ่มคุณค่า และก่อให้เกิดการยอมรับในตราสินค้ามากขึ้น และกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภค ไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้เว็บไซต์อื่น การมุ่งตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ และเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุดเพราะการที่มีลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อสินค้าจะเป็นประโยชน์ในระยะยาว ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาทุกๆ ส่วนในเว็บไซต์ให้อย่างต่อเนื่องให้ทันสมัยต่อความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.freestylegifts.com โดยรวมอยู่ในระดับดี กล่าวคือ มีระดับทัศนคติด้านเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านเนื้อหาในส่วนการเรียงลำดับของเนื้อหาอยู่ในระดับดี มีระดับทัศนคติด้านเนื้อหาในส่วนความครบถ้วนของเนื้อหาอยู่ในระดับดี มีระดับทัศนคติด้านเนื้อหาในส่วนขนาดของตัวอักษรที่ใช้อยู่ในระดับดี มีทัศนคติด้านเนื้อหาในส่วนสำนวนภาษาที่ใช้อยู่ในระดับดี มีระดับทัศนคติด้านเนื้อหาในส่วนความน่าสนใจของเนื้อหาอยู่ในระดับดี มีระดับทัศนคติด้านเนื้อหาในส่วนความถูกต้องของเนื้อหาอยู่ในระดับดี มีระดับทัศนคติด้านเนื้อหาในส่วนการจัดหมวดหมู่ของเนื้อหาอยู่ในระดับดี ส่วนในด้านการปฏิสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ในส่วนของความสนุกสนานจากการใช้

บริการห้องสนทนาอยู่ในระดับดี และมีทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ในส่วนการได้รับความรู้ใหม่ ๆ จากผลงานวิจัยพบว่าโดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษารoundต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

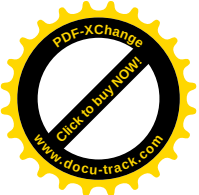
1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงบางปัจจัยเท่านั้น ที่ผู้วิจัยคาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ www.freestylegifts.com แต่ยังมีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สภาพแวดล้อมการแข่งขันบนตลาดทางอินเทอร์เน็ต ความแตกต่างด้านวัฒนธรรมของแต่ละชาติ การเปลี่ยนแปลงของวัยรุ่น ซึ่งจะมีผลต่อการใช้งานเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งควรจะนำมาเป็นตัวแปรเพื่อศึกษาเพิ่มเติม

2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบเว็บไซต์ www.freestylegifts.com กับเว็บไซต์อื่นๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยละเอียดยิ่งขึ้น รวมถึงการเปรียบเทียบกับเว็บไซต์ในประเทศเพื่อเป็นการหาข้อแตกต่างในด้านต่างๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการประเมินถึงความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจที่สูงขึ้นของธุรกิจเป็นต้น โดยอาจทำการเลือกเว็บไซต์ที่มีประเภท จำนวนประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกัน นำมาเปรียบเทียบกันได้

3. ควรจะมีการนำข้อมูลสถิติ จากเว็บไซต์ที่เก็บรวบรวมจากการใช้งานจริง มาใช้ประกอบในงานวิจัย จะทำให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และเพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัทต่อไป เช่นข้อมูลสถิติจำนวนผู้ใช้งาน ลักษณะการใช้งาน รวมถึงพฤติกรรมการใช้งาน ซึ่งสามารถเก็บรวบรวมได้จาก การเก็บข้อมูล โดยการตามเก็บในลักษณะของ Log file อันเกิดจากการใช้งานจริง ๆ หรือจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ให้บริการ ซึ่งการนำข้อมูลที่ได้มาใช้จะทำให้ข้อมูลในงานวิจัยดูน่าเชื่อถือ และเป็นเครื่องยืนยันความถูกต้องได้เป็นอย่างดี

4. ควรศึกษาตัวแปรในลักษณะที่เป็นเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เนื่องจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ในประเทศไทย ที่ทำการศึกษารoundในเชิงลึกยังมีอยู่น้อยมาก อาจจะรวมถึงการศึกษาถึงความเป็นไปได้ที่จะนำคอลัมน์ใหม่ ๆ มาใช้งาน ดังนั้น คนไทยควรจะหันมาศึกษาตัวแปรในเชิงลึกและละเอียดมากขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์และก่อให้เกิดองค์ความรู้ต่องานวิจัยอื่น ๆ ต่อไป

5 ควรทำการศึกษาความพึงพอใจ ความต้องการของผู้บริโภค และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นๆ เพื่อเป็นการประเมินประสิทธิภาพจากการใช้เครื่องมือทั้ง 3 ด้าน เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่ดียิ่งขึ้น



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

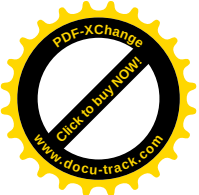
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2546ก). การใช้เอสพีเอสเอสฟอร์วินโดวส์ในการวิเคราะห์ข้อมูล (SPSS for Windows). พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- , (2546ข). การวิเคราะห์สถิติ. สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- , (2538). การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ: สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จริยธรรมแห่งวิชาชีพผู้ดูแลเว็บไทย. (2547, กันยายน). อีคอมเมิร์ซ (E-COMMERCE). 6(69): 120-121.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต.
- ชนัสต์ เกษมไชยานันท์. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ (Web Sites) ของ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2519). องค์การและการบริหาร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ประสาร ทิพย์ธารา. (2520). จิตวิทยาการศึกษา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. เอกสารการประกอบการศึกษา.
- ปริญ วงศ์วานชาติ. (2544). พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. ปริญญาานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ: ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2529). เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพบุลย์ สูงกิจบูลย์. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภัสรา เกียรติศิริขจร. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา "www.TourThai.com". สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- รัตน์ จูมคอม. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ: กรณีศึกษา www.sabuy.com*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ. (2541). *พฤติกรรมองค์กร: ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิฏฐากร ชูทรัพย์. (ม.ป.ป.). *เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- สุชา จันท์เอม. (2524). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- สุรงค์ ไคว์ตระกูล. (2533). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Assael, Henry. (1995). *Marketing : principles and strategy*. New York: The Dryden Press, Inc.,.
- Cronbach, L.J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. Psychometrika.
- Daniel A. Tauber and Brenda Kienan (2001). *Webmastering for Dummies*. 2nd ed. New York : IDG Books Worldwide, Inc.
- Engel, James F. Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. (1993). *Consumer behavior*. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press, Inc.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Shiffman Leon G. And Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (1997). *Consumer behavior*. 6th ed. New York: Prentice-Hall, Inc.
- Triandis Harry C. (1971). *Attitude and Attitude change*. New York: John & Wiley & Sons, Inc.

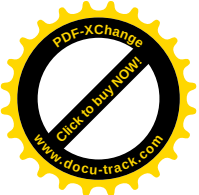
แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

เว็บไซต์ฟรีสไตล์กิฟต์ดอทคอม. <http://freestylegifts.com>

ตลาดดอทคอม. <http://www.tarad.com>



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม งานวิจัยเรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการใช้บริการ ทศนคติต่อเว็บไซต์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจะนำไปเป็นประโยชน์ต่อแนวทางการพัฒนาปรับปรุงด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ฟรีสไตล์กิฟต์แอนด์พรีเมียม จำกัด ต่อไป โดยแบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยคำถาม 3 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลตัว
- ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์
www.freestylegifts.com
- ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์
www.freestylegifts.com
- ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์
www.freestylegifts.com

แบบสอบถาม (1)

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน () หน้าช่องว่างที่ตรงกับลักษณะส่วนบุคคลของท่าน

- | | | |
|----------|-----------------------------|-------------------------|
| 1. เพศ | () ชาย | () หญิง |
| 2. อายุ | () ต่ำกว่า 18 ปี | () 18 - 25 ปี |
| | () 26 - 33 ปี | () 34 - 41 ปี |
| | () 42 - 49 ปี | () 50 ปีขึ้นไป |
| 3. อาชีพ | () รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ | () พนักงานบริษัทเอกชน |
| | () เจ้าของธุรกิจ | () นักเรียน / นักศึกษา |
| | () อื่นๆ โปรดระบุ | |



4. สถานภาพ () โสด () สมรส / อยู่ด้วยกัน
() หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท () 5,001 – 10,000 บาท
() 10,001– 15,000 บาท () 15,001 – 20,000 บาท
() 20,001 – 25,000 บาท () 25,001 – 30,000 บาท
() 30,001 บาทขึ้นไป
6. ระดับการศึกษา
() ต่ำกว่าหรือเทียบมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
() อนุปริญญา / ปวส.
() ปริญญาตรี
() ปริญญาตรีขึ้นไป
7. สถานที่อยู่ปัจจุบัน
() กทม. () นนทบุรี ปทุมธานี
() 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
() อยู่ต่างประเทศ (โปรดระบุประเทศ)
8. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นเวลานานเท่าใด
() น้อยกว่า 1 ปี () 1 ปี – 3 ปี
() 3 ปี – 5 ปี () มากกว่า 5 ปี

ตอนที่ 2 แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com

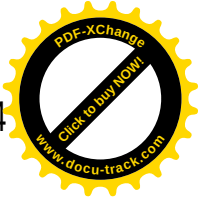
คำชี้แจง : โปรดคลิกในช่อง ☒ ที่ตรงตามระดับแรงจูงใจของของท่านมากที่สุด

ด้านเหตุผล	ระดับแรงจูงใจตามความคิดเห็นของท่าน										
1. ชื่อเว็บไซต์ freestylegifts.com	ง่ายต่อการจดจำ	5	:	4	:	3	:	2	:	1	ยากต่อการจดจำ
2.ข้อมูลของสินค้า	ทันสมัย	5	:	4	:	3	:	2	:	1	ล้าสมัย
3.การเข้าถึงข้อมูลต่างๆใน เว็บไซต์	รวดเร็ว	5	:	4	:	3	:	2	:	1	ล่าช้า
ด้านอารมณ์	ระดับแรงจูงใจตามความคิดเห็นของท่าน										
4.ได้พบปะเพื่อนใหม่	มากที่สุด	5	:	4	:	3	:	2	:	1	น้อยที่สุด
5.ความสนุกสนานจากการใช้ บริการ	มากที่สุด	5	:	4	:	3	:	2	:	1	น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.freestylegifts.com

คำชี้แจง : โปรดคลิกในช่อง ☒ ที่ตรงตามระดับทัศนคติของท่านมากที่สุด

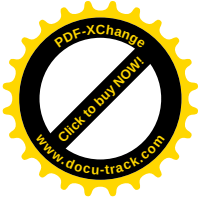
ด้านเนื้อหา	ระดับทัศนคติตามความคิดเห็นของท่าน										
1.ความถูกต้องของเนื้อหา	มากที่สุด	5	:	4	:	3	:	2	:	1	น้อยที่สุด
2. การจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา	มากที่สุด	5	:	4	:	3	:	2	:	1	น้อยที่สุด
3.ความน่าสนใจของเนื้อหา	มากที่สุด	5	:	4	:	3	:	2	:	1	น้อยที่สุด
4.ความครบถ้วนของเนื้อหา	มากที่สุด	5	:	4	:	3	:	2	:	1	น้อยที่สุด
5.ขนาดของตัวอักษรที่ใช้	เหมาะสม	5	:	4	:	3	:	2	:	1	ไม่เหมาะสม
6.สำนวนภาษาที่ใช้	เข้าใจง่าย	5	:	4	:	3	:	2	:	1	เข้าใจยาก
7.การเรียงลำดับของเนื้อหา	เป็นลำดับ	5	:	4	:	3	:	2	:	1	ไม่เป็นลำดับ
ด้านการปฏิสัมพันธ์	ระดับทัศนคติตามความคิดเห็นของท่าน										
8.ความสนุกสนานจากการใช้บริการห้องสนทนา	มากที่สุด	5	:	4	:	3	:	2	:	1	น้อยที่สุด
9.การได้รับความรู้ใหม่ๆและสาระจากการสนทนา	มากที่สุด	5	:	4	:	3	:	2	:	1	น้อยที่สุด



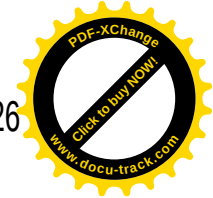
ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com

คำชี้แจง : โปรดคลิกที่ช่อง ☒ ใน () หรือกรอกข้อความในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. ท่านใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com โดยเฉลี่ยประมาณ ครั้ง/เดือน
2. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com คือ ชั่วโมง
.....นาที่
3. ท่านมักจะใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ในช่วงเวลาใดมากที่สุด
 - () 08.01-12.00 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)
 - () 04.01-08.00 น. (เช้าน้ำ)
4. ท่านได้สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ www.freestylegifts.com หรือไม่
 - () สมัครเป็นสมาชิก
 - () ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก
5. ท่านใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com เพื่อวัตถุประสงค์ใดบ่อยมากที่สุด
 - () ค้นหาข้อมูลสินค้า
 - () ใช้บริการห้องสมุดสมาชิก
 - () ใช้บริการห้องถาม-ตอบ
 - () ซื้อสินค้า



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม



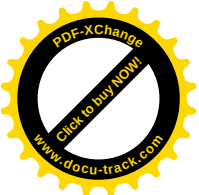
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ

1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์
2. รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
บริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ภาคผนวก ค
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/15412

วันที่ 12 ตุลาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

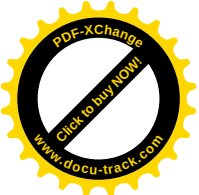
เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวปาริชา เรียบบุญใหม่ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylelegitts.com” โดยมี รองศาสตราจารย์สุเมธดา สิริกุศลตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสรณ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylelegitts.com

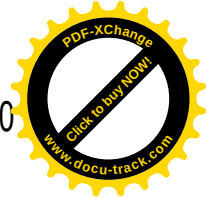
จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวปาริชา เรียบบุญใหม่ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

ปาริยา เรียบบุญใหม่

วันเดือนปีเกิด

6 มิถุนายน พ.ศ.2524

สถานที่เกิด

จังหวัด กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

18 ซอยพระนครเรศ ตำบลมหาพฤฒาราม อำเภอบางรัก
กรุงเทพมหานคร 10500

ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน

ฝ่ายขาย

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัท ฟรีสไตล์ กิฟท์แอนด์พรีเมียม จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2537

มัธยมศึกษาตอนต้น

จาก โรงเรียนอัสสัมชัญศึกษา

พ.ศ. 2541

มัธยมศึกษาตอนปลาย

จาก โรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์

พ.ศ. 2546

เศรษฐศาสตร์

จาก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2553

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ